"Isinya praktis dan sangat mudah diterapkan oleh siapa saja. Sebab, tips dalam buku ini diambil dari pengalaman penulisnya sendiri dan sudah dirasakan hasilnya."
—**Yuan Yudistira**, pakar IT dan penulis

kaifa
entrepreneurship

CARA GILA MENJUAL APA PUN LEWAT INTERNET

- Bagaimana Mempersiapkan Layanan dan Produk
- Membuat *Blog* dan *Website* sebagai Pelengkap
- Keunggulan Milis untuk Berpromosi
- Strategi Promosi Jangka Panjang
- Prospek Bisnis Lewat Internet



HENDRA HALOMOAN SIPAYUNG & FRANSISCA ESTHER BUTAR-BUTAR

Cara Gila
Menjual Apa Pun Lewat Internet



menerbitkan buku-buku dengan tema-tema kewirausahaan praktis yang menginspirasi dan memotivasi pembaca demi menciptakan masyarakat yang mandiri dalam berwirausaha.

Cara Gila Menjual Apa Pun Lewat Internet

Hendra Halomoan Sipayung
Fransisca Esther Butar-Butar



kaifa
entrepreneurship

CARA GILA MENJUAL APA PUN LEWAT INTERNET

Penyunting naskah: Indradya SP dan Tharsya Rieskyanna
Proofreader: Emi Kusmiati
Desainer sampul: Dodi Rosadi
Ilustrator isi dan sampul: Iwa Indrawan

Cetakan 1, Januari 2011
Diterbitkan oleh Penerbit Kaifa
PT Mizan Pustaka
Anggota IKAPI
Jln. Cinambo No. 135 (Cisaranten Wetan),
Ujungberung, Bandung 40294
Telp. (022) 7834310 – Faks. (022) 7834311
e-mail: kaifa@mizan.com
httf://www.mizan.com

Perpustakaan Nasonal: Katalog Dalam Terbitan

Sipayung, Hendra Halomoan
Cara gila menjual apa pun lewat Internet/karya Hendra Halomoan Sipayung dan Fransisca Esther Butar-Butar; penyunting Indradya SP. Cet. 1—Bandung: Kaifa, 2011.

160 h.; 20,5
ISBN 978-602-8994-15-6

1. Perdagangan Elektronis I. Judul
II. Hendra Halomoan Sipayung III. Indradya SP

381.142

Didistribusikan oleh
Mizan Media Utama (MMU)
Jlln. Cinambo No. 146 (Cisaranten Wetan),
Ujungberung, Bandung 40294
Telp. (022) 7815500 – Faks. (022) 7802288
e-mail: mizanmu@bdg.centrin.net.id
Perwakilan: Jakarta (021) 7874455; Surabaya (031) 60050079; 8281857; Makassar (0411) 873655

Isi Buku

Pendahuluan:
Bukti yang Meyakinkan

Sudahkah Anda melirik penggunaan *e-mail* untuk menjual beragam produk Anda? Ternyata untuk bisa memanfaatkan *e-mail* sebagai sumber penghasilan, Anda tidak perlu harus mengikuti perkuliahan IT (*Information Technology*) segala. Pasalnya, trik-trik memasarkan melalui *e-mail* dapat dikuasai dengan cara mudah. Setidaknya saya sudah membuktikan hal tersebut.

Saya mencoba memanfaatkan *e-mail* sebagai sarana pemasaran sejak tahun 2007 untuk menjual paket CD. Sebelumnya, saya sudah menawarkan melalui blog yang saya miliki (www.pengawasbenihtanaman.blogspot.com). Sayangnya, yang terakhir ini sangat lamban menjaring pembeli.

Saya mencoba pemasaran melalui *e-mail* setelah terinspirasi sebuah buku pemasaran *online* unik yang berjudul *How to Build Amazing Internet Business,* karya Hengki

Ferdiyanto. Buku tersebut menyarankan untuk memanfaatkan *e-mail* yang terhubung dengan *mailing list* (milis) untuk berpromosi.

Bahkan, di buku itu dijelaskan bahwa *e-mail* lebih efektif dibandingkan blog untuk menjaring pembeli. Mengapa?

Mari kita berhitung, pengunjung blog per hari mungkin tidak lebih dari 200 orang, dan para *visitor* itu berkunjung dengan kepentingan beragam. Adapun melalui milis, sekali kirim *e-mail* kita akan masuk ke 1.000 alamat *e-mail*, khususnya milis yang memiliki jumlah anggota besar.

Saya pun mencoba mengirimkan pesan perdana saya tentang CD *e-book* melalui milis pertanian seperti Agromania, Forum Tani Indonesia, Berkebun, Perkebunan, dan sebagainya. Ajaib, tidak lama berselang hanya sekitar 24 jam setelah mengirimkan pesan, saya menerima SMS yang menanyakan produk itu. Walaupun pesan perdana saya di milis tidak berakhir pada penjualan, hebatnya mampu menjaring banyak orang untuk setidaknya bertanya tentang produk saya.

Hal tersebut membuat saya makin bergairah mengirimkan pesan penjualan via *e-mail*. Apalagi setiap kali mengirim selalu ada yang menanggapi. Namun, karena *closing* masih sangat terbatas, saya sadar bahwa pengetahuan saya tentang pemasaran melalui milis masih terbatas. Ini menunjukkan bahwa saya perlu banyak belajar dan berlatih banyak cara untuk menjual.

Saya pun mencoba membaca buku-buku tentang *e-mail marketing* serta mencoba menganalisis berbagai pesan penjualan di milis. Perlahan tapi pasti, saya mulai memahami rahasia menciptakan pesan penjualan melalui *e-mail*.

Tanpa menunggu lama, saya berhasil meraih penjualan pertama saya. Ketika itu paket CD itu masih ditawarkan se-

harga 60 ribu rupiah Pembelian bersejarah tersebut dilakukan oleh klien saya yang berasal dari Riau.

Saya menerima pesan singkat (SMS) darinya yang menyatakan minat untuk mendapatkan paket CD saya. Ia juga menyertakan alamat lengkapnya dan berjanji segera mengirimkan uang ke rekening saya. Dalam hati saya berkata, "Apa mungkin?" Meskipun awalnya saya optimistis dengan pemasaran melalui *e-mail*, masih ada pertanyaan besar dalam hati saya.

Bagaimana mungkin pesan via *e-mail*, tanpa gambar dan hanya berupa tulisan singkat dapat mendorong pembelian? *Kok*, rasanya tidak masuk akal?

Lalu, pesan singkat selanjutnya membuat saya terkaget-kaget. Klien asal Riau tadi mengatakan telah mentransfer uang sebesar 60 ribu rupiah. Ketika mengecek rekening, saya tidak bisa menahan diri dan berteriak kegirangan karena uang saya bertambah. Pengalaman perdana saya menjual barang secara *online* adalah suatu hal yang luar biasa bagi saya. Hanya dengan sebuah pesan, saya bisa membukukan penjualan.

Alhasil, saya semakin bersemangat mempromosikan CD *e-book* benih melalui milis. Hasilnya bisa ditebak, laris manis! Saya mendapatkan klien dari berbagai wilayah di Indonesia, mulai dari Aceh sampai Gorontalo.

Hebatnya, beberapa klien yang sudah membeli produk saya sering kali menghubungi kembali. Mereka menanyakan berbagai informasi dan pertanyaan penting lainnya seperti apakah saya memiliki produk baru. Tentunya ketika bertanya pada saya mereka sudah siap untuk membeli. Ada pula seorang klien yang rajin mengirimkan pesan singkat kepada saya untuk menanyakan produk setiap bulan, "Ada yang baru, Pak?" tulisnya.

Paket CD Info Lengkap Sawit (penawaran ulang)

Setelah sekian lama berhenti sejenak karena sibuk mengurusi seminar nasional kelapa sawit, kami kembali menawarkan CD ini. CD info lengkap sawit berisi:
rutinitas *online:*

1. CD data. Berisi pedoman, data, kumpulan presentasi, informasi terkait dengan budidaya dan pemasaran kelapa sawit (penyebaran benih hingga memanen hasil), termasuk daftar alamat sumber benih di dalam maupun luar negeri.
2. DVD budidaya kelapa sawit lengkap mulai dari pembibitan hingga panen.
3. Dokumen penting yaitu form Surat Permohonan Persetujuan Penyaluran Benih Kelapa Sawit atau SP3BKS. Form ini digunakan untuk pemesanan benih. Disertai contoh SP2BKS yang dilampirkan untuk order benih ke sumber benih.
4. Brosur menarik.
5. Data dan informasi tambahan dari Seminar Sawit Nasional.

CD ini kami tawarkan dengan harga tetap Rp150.000 (sudah termasuk ongkos kirim).

Cara pemesanan:
Silakan mengirim MS berisi informasi alamat Anda ke nomor 085925077652. Kami akan segera menyiapkan paket Anda.

(Info lainnya: Kami juga memiliki buku daftar varietas kelapa sawit unggulan di Indonesia seharga Rp60.000,-)

Hormat saya,
Hendra Sipayung
www.pengawasbenihtanaman.blogspot.com

Contoh 1: *e-mail* penawaran paket CD.

Bahkan, ketika paket CD *e-book* dimodifikasi menjadi CD *e-file* sawit lalu ditawarkan dengan harga 150 ribu, sekadar berspekulasi, tetap saja saya tidak sepi pembeli. Contohnya salah seorang klien ingin mendapatkan CD *e-file* plus data tambahan yang ia minta dicarikan sendiri oleh saya.

Saat itu paket tersebut saya tawarkan seharga 300 ribu karena berisi berbagai data tambahan tentang sawit. Tapi ketika saya mengecek rekening, uang saya bertambah 500 ribu. Tanpa diminta, ada klien yang ternyata membayar lebih. Wow, transaksi itu adalah pemasukan tertinggi yang saya peroleh dengan menjual paket CD.

Setelah melihat kesuksesan tersebut, saya pun semakin yakin bahwa dengan *e-mail* saya bisa menjual "apa saja". Sepertinya naif, tapi keyakinan itu pula yang mendorong saya mencoba mengembangkan produk dan jasa baru untuk

kembali ditawarkan melalui milis. Kemudian saya berpikir, "Apa selanjutnya?"

Langkah selanjutnya, bahkan lebih luar biasa. Saya memiliki relasi dengan penjual bibit tanaman perkebunan dan saya sering mendengar keluhan mereka tentang sulitnya mendapatkan pembeli. Tiba-tiba muncul gagasan di benak saya untuk mencoba mengembangkan usaha *online* baru, yakni penjualan bibit.

Penjual bibit tanaman rekan saya tadi adalah penjual bibit legal. Ia mendapatkan pembinaan dari pemerintah. Prospeknya juga cukup menarik, apalagi saat itu kebutuhan akan bibit unggul sedang meningkat. Anehnya penjual bibit ilegal dengan mudah menjual produknya karena beberapa dari mereka menggunakan media pemasaran yang sama seperti yang saya gunakan, yaitu CD Info lengkap.

Lalu, saya menawarkan diri memasarkan produk mereka melalui milis. Kesepakatan pun dibuat dengan rekan-rekan penjual bibit. Kesepakatan itu berisikan bentuk kerja sama dan insentif yang bakal diterima setiap kali saya berhasil memasarkan bibit. Saya memulai memasarkan produk tersebut melalui milis.

Bisnis ini saya lakoni sejak akhir tahun 2008. Keajaiban kembali terjadi. Seperti halnya CD *e-book*, saya kembali menjaring pembeli untuk produk baru ini, yang selanjutnya saya arahkan kepada si pemilik bibit.

Harus saya akui bahwa menjual bibit ternyata jauh lebih sulit daripada menjual CD. Sebab, konsumen cenderung lebih berhati-hati dalam mengambil keputusan mengingat nilai transaksinya yang besar. Namun, ketika saya berhasil menjual bibit dalam partai besar, penghasilan yang saya peroleh juga jauh melampaui penjualan CD selama tiga bulan.

Bayangkan saja untuk satu bulan saya bisa melakukan transaksi hingga 2 juta rupiah dari CD. Tapi dari penjualan bibit, saya bisa bertransaksi lebih dari angka itu. Saya bisa memperoleh penghasilan dari *success fee* hingga mencapai 5 juta sampai 10 juta rupiah per transaksi. Mari berhitung. Jika dalam satu bulan saya bisa membukukan tiga transaksi, coba Anda hitung sendiri penghasilan yang saya peroleh.

Penawaran Bibit Kelapa Sawit Bersertifikat (Wilayah Bengkulu, Sumatra Selatan, Kalimantan Timur, dan Kalimantan Tengah)

Bagi rekan-rekan yang membutuhkan bibit sawit unggul bermutu asal penangkar pewaralaba dengan sumber benih PPKS Medan dan PT BTN (2 dari 8 sumber benih resmi di Indonesia), varietas Marihat (PPKS) dan TN 1 (PT BTN). Dengan potensi produksi 30 Ton TBS/Ha/Tahun. Apabila berminat, maka:

1. Anda akan diantar langsung ke kebun pembibitan kelapa sawit ditemani oleh pembina penakar/rekan petugas dari Balai Benih di Bengkulu, Kalimantan Tengah, dan Kalimantan Timur. Anda pun bisa melihat langsung fisik dari bibit itu secara langsung. Jadi, Anda bisa menilai apakah bibit tersebut layak dibeli.
2. Harga tidak ditentukan, melainkan negosiasi di lapangan. Harga biasanya disesuaikan

dengan harga yang berlaku dan kualitas bibit.

3. Apabila Anda ingin mengecek kebenaran waralaba bibit, maka kami menyarankan Anda untuk menghubungi PPKS dan PT BTN untuk mengetahui kualitas asli bibit.
4. Bibit kelapa sawit yang akan dikirim terlebih dahulu disertifikasi oleh petugas dari Balai Benih.

Bagi yang berminat, Anda bisa menghubungi kami melalui nomor 085925077652. Kami akan segera mengarahkan Anda ke kebun bibit yang terdekat dengan kebun Anda.

Hendra Sipayung
www.pengawasbenihtanaman.blogspot.com

Contoh 2: *e-mail* penawaran bibit.

Ketika menjalankan bisnis ini, saya dan teman-teman penangkar kemudian membangun jaringan bisnis yang kami sebut "Benih *Center*". Saya diserahi tugas sebagai operator dan pemasaran. Saya menangani biro Jakarta. Adapun rekan-rekan penangkar, sebagai pelaku di lapangan, menjadi biro di daerah. Jaringan bisnis ini membangun *network* secara nasional antara Jakarta dan Sumatra Selatan, Bengkulu, Banten, Kalimantan Tengah, Kalimantan Timur, dan Kalimantan Barat.

Saya bertugas memasarkan bibit biro daerah lewat milis. Apabila saya mendapatkan pesanan dari calon pembeli,

maka saya akan segera menghubungkannya dengan biro yang terdekat dari lokasi kebunnya.

Agaknya sebagian besar calon konsumen kami berpikir bahwa "Benih *Center*" adalah satu perusahaan besar. Pasalnya setiap kali saya dihubungi, saya akan menjawab, "Anda terhubung dengan Hendra di Biro Jakarta. Silakan berhubungan dengan biro Bengkulu." Saya memang selalu menjawab telepon dari calon konsumen dengan standar percakapan telepon resmi yang baku. Sehingga, mereka menganggap bisnis kami adalah bisnis yang dijalankan secara profesional.

Layaknya bisnis multinasional yang memiliki kantor pusat dan memiliki jaringan tersebar di mana-mana, maka diperlukan jasa seorang operator. Padahal, sesungguhnya *networking* hanya terjadi dalam dunia virtual. Ya, bisnis ini sesungguhnya bisa dijalankan lewat dunia maya dan tidak memerlukan bangunan kantor secara fisik.

Setelah sukses dengan penjualan bibit, pada awal tahun 2009 saya mencoba mengembangkan usaha sendiri, yakni menawarkan konsultasi menulis *online*. Penawaran itu dilakukan melalui blog bikinan saya sendiri yaitu: *www.konsultasimenulisonline.blogspot.com*. Caranya mudah, untuk mempromosikan jasa dan blog tersebut, saya kembali memanfaatkan milis terkait bidang penulisan seperti *penulis lepas, penulis* best seller, *forum pencinta buku, pasar buku, dan sebagainya*.

Saya kembali mendapatkan klien melalui jaringan milis yang ingin mendapatkan bantuan penulisan buku. Klien perdana saya tersebut kini telah berhasil menerbitkan bukunya pada Desember 2009. Ia bahkan sukses menembus penerbit besar nasional. Saya selalu mendapatkan klien baru

dan memperoleh penghasilan lumayan. Klien saya itu sebagian besar mendapatkan info jasa saya melalui milis.

Pikiran saya terus berkembang. Usaha apa lagi yang ingin saya kembangkan? Kemudian, teman saya menceritakan mengenai banyaknya perusahaan yang membutuhkan jasa konsultan pengurusan izin pupuk. Kebetulan teman saya itu memahami prosedurnya. Pikiran saya kembali menangkap peluang usaha baru, yakni konsultasi pengurusan izin pupuk. Saya pun mencoba menawarkan peluang usaha baru itu melalui milis pertanian.

Usaha ini dimulai awal tahun 2009, bersamaan dengan konsultasi menulis buku. Ajaibnya usaha ini kembali sukses. Pelanggan pertama kami berasal dari Nusa Tenggara Barat. Keseriusannya menjalin kerja sama ditunjukkan dengan mengunjungi kami di Jakarta.

Setelah bekerja sama selama hampir enam bulan pada akhir tahun 2009, klien pertama kami itu mendapatkan izin. Ya, ternyata kami berhasil menjalankan tugas dengan baik. Tentunya di akhir layanan, kami mendapatkan bayaran atas jasa tersebut. Tidak berapa lama kemudian, dalam waktu hampir satu tahun sejak usaha ini eksis, kami mendapatkan beberapa klien potensial. Hasilnya? Jelas, kami mendapatkan penghasilan yang cukup lumayan.

Namun, pengalaman paling spektakuler adalah ketika saya mencoba mempromosikan "Seminar Kelapa Sawit" yang sangat eksklusif dengan target peserta 100 orang. Padahal, biaya investasinya tidak bisa dibilang murah, yakni Rp2.250.000 per orang pada bulan November 2009.

Ketika itu saya mencoba menawarkan melalui milis, meskipun seminar semewah itu biasanya beriklan di surat kabar terkemuka atau televisi nasional.

Pengalaman itu adalah awal mula saya melakukan promosi jangka panjang. Saya berpromosi selama dua bulan lebih, memakai semua strategi yang saya kuasai. Informasi tersebut saya kirimkan secara sporadis ke berbagai jenis milis. Misalnya milis pertanian, milis investasi lewat saham, milis dunia kepenulisan, periklanan, dan sebagainya.

Pendaftaran Peserta Seminar Sawit (masih dibuka hingga hari Selasa) (Registrasi)

Tanpa terasa hari pelaksanaan Seminar Sawit dengan tema "Kiat Sukses Berkebun Kelapa Sawit" tinggal 3 hari lagi. Jumlah peserta sudah mencapai 100 orang. Namun, karena antusiasme yang besar dari rekan-rekan di seluruh Indonesia, maka pendaftaran masih kami buka. Pendaftaran terakhir hingga saat registrasi di Hotel Bidakara pada Selasa (17 November 2009). Tetapi tempat terbatas, hanya untuk 10 orang.

Untuk memastikan bahwa Anda sudah terdaftar sebagai peserta juga mendapatkan semua manfaat seminar dan *workshop*, maka kami menyarankan agar rekan-rekan segera mendaftarkan diri. Apabila Anda akan melakukan pemesanan di luar hari kerja (Sabtu-Minggu) bisa melakukannya dengan menghubungi nomor telepon

seluler yang tertera di bawah ini (*Contact Person*).

Sedangkan untuk hari-hari kerja (Senin-Selasa), silakan mengisi formulir pendaftaran yang sudah kami kirimkan berkali-kali melalui *e-mail*. Pembayaran harap segera dilakukan agar panitia bisa memastikan tempat Anda pada seminar dan *workshop* "Kiat Sukses Berkebun Sawit".

Atas perhatiannya, kami ucapkan terima kasih.

Sekretariat: (contoh alamat)

Contoh 3: *e-mail* undangan seminar melalui milis.

Pada awalnya, saya sempat cemas seminar ini akan berhasil, apalagi biayanya cukup mahal dan target pesertanya banyak. Ini adalah pengalaman pertama saya menawarkan seminar semahal itu.

Banyak rekan saya yang berkecimpung di bidang *event organizer* pun khawatir. Menurut mereka, belum pernah ada seminar sejenis yang bisa menghadirkan peserta sampai 100 orang, dengan biaya sedemikian mahal.

Bahkan, banyak yang menilai kami salah menetapkan target peserta dan biaya seminar. Saya hampir yakin bahwa pandangan mereka benar karena tiga minggu sebelum acara jumlah orang yang menyatakan berminat hanya 10 orang.

Keajaiban pun terjadi. Seminggu menjelang acara seminar, jumlah peserta yang mendaftarkan diri mendadak melonjak. Setiap hari kami sibuk menerima konfirmasi kehadiran. Hingga saat acara dimulai masih banyak peserta yang mendaftarkan diri. Akhirnya, acara seminar kami dihadiri oleh sekitar 130 orang.

Jumlah tersebut di luar perhitungan kami. Sebagian besar dari peserta tersebut mendapat informasi seminar melalui milis. Malah ada seorang peserta yang rela datang dari Abu Dhabi untuk menghadiri seminar ini. Dia memperoleh informasi dari *e-mail* yang saya kirim. Akhir cerita, seminar tersebut menuai sukses besar.

Melihat keajaiban tersebut, saya semakin yakin bahwa memasarkan produk atau jasa melalui *e-mail* layak dijadikan pilihan. Saya sudah membuktikannya, tidak hanya Paket CD *e-book*, bibit tanaman perkebunan, jasa konsultasi menulis, jasa pengurusan izin pupuk, dan masih banyak lagi peluang lainnya. Serta yang paling menggembirakan saya bisa menghadirkan banyak orang pada seminar eksklusif.

Berdasarkan pengalaman pribadi itulah, saya yakin bahwa sukses memasarkan produk atau jasa melalui *e-mail* bukanlah sebuah omong kosong. Semua itu bisa dibuktikan. Anda bisa membayangkan sendiri betapa menguntungkannya hal itu, apalagi mengingat rendahnya biaya yang diperlukan.

Hanya saja, memasarkan melalui surat elektronik juga memerlukan teknik agar berhasil. Sebelumnya saya harus membaca banyak buku, belajar dengan banyak orang, dan tanpa kenal lelah melakukan observasi untuk mendapatkan teknik-teknik jitu melakukan pemasaran melalui *e-mail*.

Jika ingin tahu tentang teknik-teknik tersebut, Anda tidak perlu khawatir. Anda bisa mendapatkannya tidak lama

lagi. Pasalnya, saya akan membeberkannya dengan gamblang di buku ini. Tentu saja saya tidak bisa menjamin Anda mendadak menjelma menjadi seorang *marketer* andal lewat *e-mail*. Buku ini ibarat modal awal untuk mendapatkan pengetahuan. Tapi, jangan lupa untuk berlatih dengan tekun dan mencoba menemukan cara terbaik melakukan pemasaran secara *online* sesuai kemampuan.

Saya yakin bahwa setiap orang memiliki kemampuan untuk menjadi pemasar tangguh menggunakan *e-mail*. Jika saya bisa dan sudah membuktikannya, sekarang giliran Anda.[]

Bab 1



Bisnis *Online* Memakai Fasilitas *E-Mail*

Saya coba menunjukkan kepada Anda tentang prospek berbisnis via Internet. Tentunya Anda patut mengetahui mengapa berbisnis menggunakan jaringan Internet merupakan pilihan usaha yang rasional saat ini. Berpromosi lewat *e-mail* pun juga dapat digunakan.

Prospek Bisnis Internet

Abad milenium menjadi abad tanpa batas (*borderless*), di mana batasan wilayah tidak lagi menjadi hambatan bagi manusia dalam menciptakan hubungan yang bersifat interpersonal. Informasi pun menjadi semakin mudah diakses (*mobile)*.

Salah satu tonggak dari kemajuan komunikasi adalah hadirnya Internet sebagai sebuah sistem jaringan komputer jarak jauh (WAN). Internet memungkinkan seseorang dapat melakukan komunikasi, memperoleh data, atau mengirim-

kan sesuatu kepada orang lain pada tempat yang berbeda. Internet menjadikan *sharing* informasi dan data semakin mudah dan efisien.

Kemajuan informasi dan kehadiran Internet berdampak luas dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Revolusi informasi telah mengakibatkan revolusi sosial yang disebabkan penyebaran ide-ide *progressive* yang sangat cepat, representasi nilai-nilai kebudayaan yang berbeda, yang pada akhirnya menciptakan gaya hidup modern baru.

Jika dilihat dari aspek ekonomi, penggunaan Internet secara luas telah menciptakan paradigma baru dalam perdagangan. Tidak ada lagi batasan dalam berbisnis dan bertransaksi. Proses tatap muka tidak lagi menjadi aspek penting di dalam menciptakan kesepakatan bisnis maupun perdagangan ketika jaringan Internet mampu menjadi penghubung bagi komunitas produsen dan konsumennya.

Penggunaan Internet tidak dapat dimungkiri menjadi salah satu aspek penting untuk mengembangkan bisnis. Dalam struktur pasar monopolistik, fungsi informasi menjadi sangat penting. Oleh karena itu, Internet dapat menjadi sarana bagi penyebaran maupun pencarian informasi, baik untuk produsen maupun konsumen. Dalam sistem manajemen koorporasi modern, penggunaan jaringan komunikasi jarak jauh seperti Internet menjadi bagian penting karena dapat meningkatkan efisiensi.

Dengan adanya globalisasi, maka batas-batas negara semakin mengecil. Masyarakat dituntut untuk tidak lagi berpikir secara lokal, melainkan secara global. Demikian juga halnya dalam perdagangan, para pebisnis dituntut harus mampu berpikir secara global. Para pelaku bisnis harus mampu menangkap dinamika pasar dunia karena *disparitas*

(perbedaan?) antara pasar domestik dan luar negeri semakin tidak jelas.

Dalam struktur pasar yang cenderung bersifat monopolistik, salah satu manfaat Internet adalah sarana promosi. Selain untuk berpromosi, Internet juga dapat dimanfaatkan untuk pertukaran informasi, pengiriman surat elektronik, penyampain *buletin board*, penyebaran kuesioner elektronik serta *mailing list*. Internet juga bisa digunakan untuk berdialog, berdiskusi, dan konsultasi dengan konsumen secara *online*, sehingga konsumen dapat dilibatkan secara proaktif dan interaktif dalam perancangan, pengembangan, pemasaran, dan penjualan produk.

Keunggulan strategi bisnis yang dapat diperoleh dari Internet adalah komunikasi global dan interaktif; menyediakan informasi dan pelayanan sesuai dengan kebutuhan konsumen; meningkatkan kerja sama; memungkinkan untuk membuka pasar, produk, atau pelayanan baru; serta mengintegrasikan aktivitas secara *online*.

Aplikasi untuk bertransaksi secara elektrik (*electronic commerce)* ada dua, yaitu: *Business-to-Consumer* dan *Business-to-Business Commerce*. Pembayaran transaksi tersebut (*electronic commerce)* diatur dalam Sistem *Electronic Fund Transfer*. Adapun keamanan data diatur oleh *Secure Socket Layer* yang dikembangkan.

Ada sekitar 8 juta orang pengguna Internet di Indonesia setiap tahunnya. Mereka bisa dianggap sebagai potensi pasar terbesar bagi produk-produk yang dipromosikan melalui Internet. Belum lagi jika turut juga dihitung jumlah pengguna Internet secara global. Maka, Internet dapat menjadi sarana promosi elektronik yang efektif, bahkan lebih unggul dibandingkan televisi. Salah satu keunggulan penggunaan Internet di dalam proses promosi adalah konsumen

dapat segera melakukan transaksi sekiranya barang yang ditawarkan cukup menarik.

Kenyataan saat ini bahwa masyarakat global telah semakin terbiasa dengan pola transaksi melalui Internet. Diperkirakan sepanjang tahun 2004 ini, nilai transaksi *e-commerce* global akan mencapai US$ 3,14 triliun, melesat jauh ketimbang dari tahun 2000 yang hanya berada pada posisi US$ 350,38 miliar.

Khusus untuk kawasan Asia, persentase pendapatan (*revenue*) yang dapat diraih dari transaksi *e-commerce* global akan mencapai 10% pada tahun ini. Adapun untuk pembagian porsi kue antara *business-to-business* (B2B) dan *business-to-consumer* (B2C) dalam *e-commerce* global, secara spesifik lembaga riset *e-Marketer* menyatakan bahwa porsi B2B sebesar 87% dan B2C sebesar 13%. Maka, kesempatan seperti ini perlu dimanfaatkan oleh pelaku bisnis yang hendak merebut pangsa pasar.

Bagaimana dengan Penggunaan *E-Mail*?

Banyak sekali sarana yang dapat Anda gunakan untuk memasarkan produk atau jasa yang dimiliki. Anda bisa menggunakan blog, *website*, Facebook, atau *e-mail* tentunya. *E-mail* juga layak dijadikan pilihan. Terutama karena Anda tidak perlu mengeluarkan biaya besar dan relatif mampu menjangkau banyak orang.

E-mail sendiri adalah kependekan dari *electronic mail* atau jika diartikan adalah pos elektronik (disingkat pos-el). Seperti halnya surat, sebuah *e-mail* dikirimkan melalui satu alamat ke alamat lain memakai jaringan Internet. Anda tidak hanya bisa mengirim pesan berupa tulisan, tapi juga mengirim *file* dalam bentuk word, pdf, grafik dalam bentuk jpg,

bahkan juga multimedia dalam bentuk wnp atau 3gp, selama tidak melampaui batas kapasitas pengiriman dari *e-mail* tersebut.

Surat biasa umumnya pengirim perlu membayar per pengiriman (dengan membeli prangko). Tapi, surat elektronik berbeda, biaya yang dikeluarkan adalah biaya untuk membayar sambungan Internet. Namun, ada pula perkecualian misalnya surat elektronik ke telepon genggam, kadang pembayarannya ditagih per pengiriman.

Contoh lainnya ketika kita menghubungi orang ternama, jika melalui surat harus melewati banyak jenjang. Apalagi jika menggunakan telepon seluler, belum tentu akan diterima. Tetapi, jika menggunakan *e-mail* tidak mungkin ditolak, dan jika menarik ada peluang untuk dibaca.

Suatu ketika saya mencoba menghubungi seorang politikus ternama. Kebetulan saya mendapatkan nomor telepon selulernya dan mencoba menghubunginya. Pada percobaan pertama, saya mencoba menelepon, saya berharap semoga ia mau menerima panggilan saya. Namun, panggilan telepon saya selalu diputus. Saya terus mencoba dan tetap saja tidak direspons.

Kemudian, saya mencoba mengirimkan pesan singkat kepada tokoh itu agar ia menerima panggilan telepon dari ponsel saya. Setelah mengirimkan pesan singkat untuk memperkenalkan diri, saya kembali mencoba meneleponnya. Hasilnya kembali tidak diangkat.

Beruntung saya memiliki alamat *e-mail*-nya. Saya mengirimkan pesan diawali tentang siapa saya dan apa maksud saya menghubunginya. Saya mencoba sebisa mungkin membuat penawaran yang menarik tentang produk yang ingin dipasarkan kepadanya. Tentunya tidak lupa saya menyampaikan alamat dan nomor telepon saya. Kemudian,

saya menunggu beberapa hari, bertanya apakah *e-mail* saya akan dijawab. Saya hampir saja putus asa.

Setelah berselang tiga hari, ketika saya mengecek *e-mail,* ternyata ada jawaban dari pesan yang saya kirimkan kepadanya. Kurang percaya, saya mencoba mengecek kembali. Ternyata benar jawaban itu darinya. Ia mengatakan tertarik dan mohon untuk dihubungi lagi. Selanjutnya saya pun menghubunginya, dan setelah beberapa kali pertemuan saya berhasil mengundangnya untuk hadir di Seminar Sawit.

Dari contoh di atas bisa disimpulkan bahwa *e-mail* adalah media yang menarik untuk melakukan promosi dan pemasaran. Alasannya cukup masuk akal, pertama biayanya murah, daya jangkaunya cukup luas dan yang terpenting Anda bisa secara personal berhubungan dengan orang lain. Alasannya karena ia tidak bisa menolak begitu saja *e-mail* lain yang masuk ke *inbox e-mail*-nya.[]

Bab 2



Psikologi Pembelian *Online*

Bisakah bisnis *online* membuat kaya raya? Tentu jawabannya bisa. Namun, apakah ini berarti menjual produk via Internet lebih mudah dibandingkan secara *offline*? Maaf, saya tidak bisa menyimpulkan demikian. Setiap kasus berbeda. Bahkan, bisa saja memasarkan produk melalui Internet justru lebih sulit.

Saya menunggu beberapa bulan untuk bisa menjual paket CD saya. Demikian juga untuk jasa konsultasi menulis dan izin pupuk. Saya mendapatkan pelanggan setelah hampir tiga bulan melakukan penawaran melalui *e-mail*.

Tentu saja ini menunjukkan jika menjual via Internet, khususnya melalui *e-mail,* tidak semudah yang dikira. Bahkan, banyak rekan saya memutuskan untuk tidak lagi menjadi *marketer online*. Alasannya sederhana, "tidak ada pembelian".

Jadi, agar sukses mendapatkan klien melalui pemasaran di jaringan Internet, mau tidak mau Anda harus memahami bagaimana psikologi pembeli yang berbelanja secara *online*.

Karakter Calon Konsumen

Secara umum proses pembelian secara *online* dan *offline* tidak jauh berbeda. Calon pembeli sama-sama ingin mendapatkan produk atau jasa yang mampu memberikan solusi atau mendatangkan keuntungan bagi mereka.

Namun, dalam transaksi *offline*, seorang pembeli dapat bertemu langsung dengan penjual. Barang yang ditawarkan dapat dilihat secara langsung, dicoba, dan jika tertarik, maka terjadilah pembelian.

Seperti ketika ingin membeli sebuah baju, saya bergegas ke sebuah toko pakaian dan memilih baju yang paling saya suka. Saya kemudian bisa mencobanya sebelum melakukan pembelian. Jika harganya sesuai, saya langsung melakukan pembayaran. Transaksi pun ditutup (*closing*).

Adapun transaksi *online* tidak berlangsung sesederhana itu. Pasalnya produk yang ditawarkan hanya ditampilkan dalam bentuk gambar. Calon pembeli yang tertarik tidak bisa mencoba atau bertatap muka dengan penjual untuk melakukan penawaran. Ia hanya bisa menghubungi via *e-mail* atau telepon seluler.

Sehingga dalam pembelian *online*, konsumen pada dasarnya memiliki keraguan yang sangat besar. Apakah barang yang ditawarkan benar-benar ada? Apakah data penjual memang dapat dipercaya?

Bahkan, ketika sudah terjadi transaksi sekalipun, konsumen masih menyimpan keraguan sampai barang tiba di tempatnya. Setidaknya saya membuktikan hal tersebut.

Ketika barang tiba terlambat, klien menelepon saya setiap jam untuk menanyakan barangnya. Padahal, telatnya hanya satu hari. Rasa waswas berlebihan membuatnya tidak henti menanyakan barang yang sudah dibelinya itu terus-menerus.

Kita juga perlu mengetahui cara pikiran merespons sesuatu yang masih tanda tanya. Pikiran kita cenderung menambahkan gambaran terhadap informasi yang belum sempurna. Jadi, ketika calon konsumen meragukan Anda, pada dasarnya pikirannya kemudian berkembang dan menciptakan gambaran pelengkap. Bisa saja dalam benaknya Anda dianggap tidak bisa dipercaya.

Artinya, info yang ada tidak sempurna, mendorong otak kita menciptakan gambaran penyempurnaan. Hanya saja, untuk kesan yang negatif atau sesuatu yang sama sekali tidak diketahui, pikiran akan mengembangkan gambaran yang lebih buruk.

Hal ini sering menjelaskan mengapa kita bisa tiba-tiba merasa waswas melihat sosok orang yang tidak kita kenal dan berwajah sangar tiba-tiba mendekati Anda. Hal itu disebabkan otak Anda mengidentifikasi orang tersebut hendak berbuat tidak baik pada Anda. Ini adalah cara otak menghindarkan Anda dari bahaya atau ancaman orang lain. Meskipun orang berwajah sangar tidak selalu orang jahat.

Hanya saja, ketika Anda mampu menciptakan kesan yang positif, maka otak konsumen Anda akan menciptakan kesan positif yang bisa saja melampaui kondisi yang sebenarnya.

Setidaknya hal ini pernah saya alami. Saya bukanlah pakar perbenihan tanaman perkebunan. Pengetahuan saya tentang hal tersebut sangat terbatas. Namun, ketika saya

sering membagikan tulisan tentang benih secara cuma-cuma, ternyata mampu menciptakan citra positif.

Sehingga dalam benak klien, saya seorang ahli perbenihan, memiliki latar belakang pendidikan agronomi dan telah berumur setidaknya 40 tahun. Ternyata pandangan itu tidak benar. Jadi, otak klien telah menciptakan gambaran sendiri tentang saya, untuk mengisi hal-hal yang tidak diketahui sebelumnya.

Closing atau *Meeting*

Sebagaimana telah dijelaskan di atas, konsumen *online* cenderung lebih banyak pertimbangan sebelum membeli barang. Mereka cenderung berbuat begitu karena masih mempertanyakan keberadaan barang dan diri Anda pribadi.

Dengan citra positif, keraguan tersebut dapat diatasi. Bahkan, pikiran konsumen akan menciptakan gambaran yang baik dengan sendirinya tentang diri kita, atau produk kita, jika citra (*image*) yang kita tampilkan positif. Namun, jika negatif, maka sebaliknya citra yang Anda tampilkan kurang meyakinkan.

Setelah konsumen memiliki gambaran yang positif terhadap produk dan diri Anda, maka Anda memiliki potensi menjual secara *online*.

Tetapi, tidak semudah itu kepercayaan diraih. Pasalnya semakin tinggi nilai transaksi, maka semakin tinggi tingkat keraguan klien. Tentu tidak mudah bagi seseorang menyerahkan uang sebanyak 100 juta kepada orang yang tidak ia kenal, misalnya, ketika ada mobil yang dijual via *online*. Maka, penjualan *online* untuk produk atau jasa yang memang nilai transaksinya rendah, misalnya bernilai ratusan ribu, masih

bisa dilakukan penutupan penjualan (*closing*) tanpa pertemuan. Umumnya pembeli masih rela mengambil risiko ketika membeli barang-barang murah. Jika Anda menipu, menurut mereka, kerugian yang dialami tidak begitu besar. Namun, di sisi lain jika Anda tidak menipu, ia akan mendapatkan barang yang menarik.

Bagi transaksi penjualan bernilai besar, seperti menjual tanah dengan nilai hingga 200 juta, mobil senilai setengah miliar rupiah, mau tidak mau Anda harus menyediakan waktu untuk bertatap muka. Sebaiknya konsumen bisa melihat produknya dulu sebelum dilakukan serah terima.

Demikian pula halnya dengan jasa, misalnya pengurusan izin, pembuatan buku yang bernilai jutaan rupiah, dan sebagainya. Sebaiknya dilakukan tatap muka terlebih dahulu, sebelum melakukan penandatanganan kontrak. Meskipun selanjutnya Anda dan klien tidak lagi melakukan pertemuan secara intens.

Maka, ciptakanlah citra diri (*image*) yang positif di mata konsumen. Sehingga, gambaran Anda di benak mereka menjadi baik. Kemudian, siapkan langkah-langkah pemesanan yang singkat untuk sebuah produk bernilai rendah. Hal ini juga perlu didukung dengan proses pengiriman barang yang tepat waktu.

Sebaliknya untuk produk yang bernilai tinggi, Anda sebaiknya mengarahkan konsumen untuk bertatap muka. Idealnya ia bisa melihat langsung contoh barang yang Anda tawarkan.[]

Bab 3



Beragam Langkah yang Harus Diterapkan

Langkah Pertama: Mendaftarkan Diri Anda di Milis

Di era *cybernet* ini, milis menjadi salah satu media komunikasi yang sering dimanfaatkan masyarakat. Menurut Ferdianto (2005), milis adalah sekelompok orang dengan minat yang sama dan berkumpul dalam satu komunitas, di mana setiap orang di dalamnya bisa melakukan kontak ke seluruh anggota lainnya.

Milis merupakan sarana komunikasi menggunakan jaringan Internet yang menghubungkan beberapa *e-mail* menjadi satu grup. Setiap info yang dikirimkan anggota ke alamat milis secara otomatis akan terkirim ke seluruh alamat *e-mail* anggota yang lain.

Milis dapat dikatakan mirip dengan forum Internet karena sama-sama merupakan situs perkumpulan suatu kelompok dengan ketertarikan yang sama. Perbedaan milis

dengan forum Internet terletak pada adanya notifikasi yang didapat anggota milis pada *e-mail* mereka masing-masing. Anggota milis dapat memilih apakah ia ingin setiap tulisan terbaru di milis masuk ke dalam notifikasi *e-mail* mereka atau tidak.

Sebuah *mailing list* hanyalah merupakan daftar dari alamat *e-mail* orang yang tertarik pada subjek yang sama, atau anggota dari kelompok kerja yang sama, atau yang mengambil kelas bersama-sama.

Ketika seorang anggota yang terdaftar mengirimkan catatan ke grup alamat khusus, *e-mail* akan disiarkan ke semua anggota tersebut. Kunci keuntungan dari milis atas hal-hal seperti diskusi berbasis *web* adalah bahwa apabila terdapat pesan baru, maka akan segera disampaikan kepada para peserta di kotak suratnya masing-masing.

Sebagian besar anggota milis merasa info-info dari milis tersebut hanya dapat memenuhi muatan *e-mail* sehingga banyak yang memilih untuk tidak mendapatkan notifikasi dari setiap info terbaru di milis. Padahal, tidak semua orang sempat mengecek pembicaraan terbaru di milis sehingga notifikasi di *e-mail* sebetulnya mempermudah anggota milis agar mereka tak ketinggalan satu info tentang apa pun.

Contoh layanan milis yang cukup populer adalah *www.yahoogroups.com*, *www.groups.or.id* atau *www.collist.com*. Topik yang dibahas dalam milis bersifat spesifik, mulai dari masalah sosial, politik, hobi, hingga promosi produk. Salah satu milis yang memiliki cukup banyak anggota yaitu milis kehutanan, seperti Tanhutbun dengan alamat *www.tanhutbun@yahoogroups.com*. Milis ini membahas isu perusakan hutan akibat pengembangan perkebunan.

Cara menggunakan milis adalah dengan mendaftar pada grup yang diminati. Selanjutnya anggota baru akan

diminta mengisi *database* agar informasi dari semua anggota terangkum dengan rapi. Setelah mendapatkan persetujuan, anggota sudah dapat mengirim pesan ke milis jika ada sesuatu yang ingin disampaikan seperti info lomba, berita kesehatan, dan lain-lain. Setiap anggota milis berhak menulis apa saja di milis asalkan berita tersebut akurat.

Konon, jumlah *e-mail* yang tergabung dalam sebuah milis bervariasi. Bisa mencapai ratusan, bahkan ribuan. Misalnya, milis Agromania yang mengklaim telah memiliki anggota hingga lebih dari 12.000 alamat *e-mail*, sehingga kepopulerannya tersebut sempat dilirik oleh partai politik untuk dijadikan mitra kampanye.

Para *marketer* sering menjadikan milis sarana mempromosikan produk. Hanya dengan mengirimkan informasi melalui milis, maka secara otomatis akan terkirim kepada seluruh anggota, yang jumlahnya bisa mencapai ribuan orang. Biaya melakukan promosi tersebut juga relatif murah. Tak heran, banyak *marketer* ikut menjadi anggota milis untuk dapat mempromosikan produknya.

Sejumlah milis melarang penyebaran info yang bersifat promosi karena milis tersebut khusus ditujukan untuk sarana bertukar pikiran. Meskipun demikian, terdapat sejumlah milis yang dibuat khusus untuk berpromosi. Misalnya, Agromedia dengan alamat *www.agromedia@yahoogroups.com* atau Mitra Tani dengan alamat www.mitratani@yahoogroups.com, di mana ratusan informasi mengenai produk-produk pertanian tersebar pada milis ini setiap harinya.

Keunggulan Milis Berpromosi

Ada banyak keuntungan berpromosi melalui milis, yaitu: **Manfaat Pertama.** Sekali Anda mengeklik *send*, secara oto-

matis pesan Anda akan terkirim ke ribuan alamat *e-mail*. Bayangkan jika Anda melakukannya secara manual. Anda mengumpulkan satu per satu, kemudian mengirimkannya. Mungkin jika hanya ditujukan untuk 10 alamat *e-mail* barangkali tidak terlalu kewalahan. Tapi, bagaimana jika ada 200 alamat *e-mail*? Belum lagi jika ada kesalahan dalam penulisan alamat, maka pesan tidak terkirim. Mau tidak mau harus mengecek satu per satu.

Saya pernah mencoba mengirimkan *e-mail* undangan seminar ke *list e-mail* yang saya dapatkan dari teman yang jumlahnya ratusan. Ketika itu saya benar-benar kewalahan, terutama jika ada alamat *e-mail* tidak sesuai dengan format yang ditentukan.

Bahkan setelah berhasil dikoreksi, kadang pengiriman kembali gagal karena Yahoo menandai saya sebagai *spammer*. Setelah saya coba teliti hasilnya, ternyata orang yang kemudian saya konfirmasi melalui *e-mail* tersebut tidak ada alias nihil.

Jadi, dengan menggunakan milis waktu Anda akan efisien untuk mengirimkan pesan ke banyak alamat. Apalagi untuk menjadi anggota milis juga tidak sulit. Misalnya, untuk mengikuti salah satu milis di yahoogroup.com, Anda cukup memiliki *e-mail account* di Yahoo, kemudian silakan bergabung (*join*) dengan berbagai komunitas maya di Yahoo Group.

Beberapa grup memang mensyaratkan status tertentu untuk bisa bergabung. Namun, kebanyakan bersifat terbuka. Bahkan, Anda langsung bisa menjadi anggota ketika pertama kali bergabung.

Manfaat Kedua. Pesan Anda tentunya akan lebih berpeluang dibaca si penerima. Kalau saja Anda mencoba mencari alamat *e-mail* melalui *search engine* dan kemudian

mengirimkan ke alamat tersebut belum tentu langsung dibaca, bukan?

Bisa saja si penerima yang tidak mengenal Anda, langsung menghapus karena dianggap tamu tak diundang yang bisa menjadi menyebarkan virus atau informasi tidak berguna. Adapun melalui milis setidaknya mereka yakin bahwa pesan itu bisa jadi bermanfaat karena dikirim oleh seseorang yang memiliki minat yang sama dengan mereka.

Hal itu bisa juga dijadikan **Manfaat Ketiga**. Bahwa kita bisa mengirimkan pesan langsung kepada orang-orang yang memiliki minat yang sama. Bisa dibayangkan konyolnya mengirimkan pesan penawaran bibit ke alamat *e-mail* seorang seniman yang tidak memiliki minat sama sekali dalam bidang pertanian.

Saya menjadi anggota milis Agromania karena grup tersebut menghubungkan alamat *e-mail* dari orang-orang yang bergerak di bidang pertanian. Apakah itu petani, produsen pupuk, pengamat, pengusaha agrobisnis, dan sebagainya.

Sehingga, ketika saya mengirimkan pesan penjualan bibit, maka dalam waktu singkat banyak respons yang didapat dari rekan milis Agromania. Begitu juga ketika saya menawarkan jasa penulisan dan mempromosikan buku baru saya, saya manfaatkan milis pasar buku atau penulis lepas yang memang menjadi komunitas maya tentang dunia penulisan dan penerbitan.

Bahkan, milis memungkinkan Anda mengirimkan pesan dengan gambar-gambar, atau ditambah dengan *file word* atau pdf. Sehingga, bisa juga digunakan untuk mengirimkan *news letter* atau undangan berupa *soft copy* ke banyak alamat *e-mail*. Tentu saja dapat menciptakan daya tarik yang lebih

besar dalam melakukan promosi dan yang lebih menarik adalah "murah".

Coba bandingkan dengan promosi melalui penyebaran selebaran. Sebuah perusahaan harus mengeluarkan biaya percetakan, membayar orang yang menyebarkan poster atau menempelkannya ke tempat umum, maupun biaya untuk pengiriman via pos. Sayangnya efektivitas dari pengiriman selebaran ini kadang sulit diukur.

Pada waktu seminar sawit, saya membayar 200 ribu rupiah untuk jasa saudara saya mengirimkan selebaran sebanyak 300 lembar. Tapi sampai saat ini, saya tidak dapat mengetahui berapa banyak orang yang hadir karena selebaran tersebut.

Maka, dapat disimpulkan bahwa pemasaran melalui milis cukup prospektif dan perlu dilakoni para pemasar. Hal ini akan semakin efektif jika didukung dengan pengetahuan tentang cara membuat penawaran penjualan yang efektif.

Perhatikan Etika

Tetapi, kadang saya juga tidak jarang menyaksikan *marketing* yang melakukan pengiriman pesan secara tidak beretika. Misalnya, dengan mengirimkan penawaran yang sama dalam jumlah besar dalam waktu yang bersamaan. Sudah dapat dipastikan saya tidak akan membaca pesannya karena kehadirannya saja sudah menjengkelkan.

Banyak *marketer* yang hanya berpikir bagaimana menjadikan pesannya sebagai pesan utama di sebuah milis, tapi tidak memerhatikan kenyamanan orang lain. Saya pernah terpaksa keluar dari keanggotaan sebuah milis karena dalam waktu singkat *e-mail* saya dipenuhi 1.000 pesan. Tentu ini akan sangat menyulitkan saya untuk menyortir dan menghilangkan *e-mail-e-mail* yang tidak penting bagi saya.

Jika ingin memanfaatkan milis sebagai alat pemasaran, tentunya Anda juga harus memerhatikan etika dan kenyamanan anggota lainnya. Hal ini perlu agar Anda mendapatkan rasa simpati.

Setidaknya ada beberapa hal yang perlu Anda perhatikan dalam mengirimkan pesan via milis:

1. *Tidak mengirimkan pesan yang berulang dalam waktu bersamaan dan dengan jumlah besar*. Lebih baik Anda mengirimkan sebuah pesan yang efektif untuk menjaring banyak pembaca daripada banyak pesan yang sama. Hal itu bisa menjengkelkan para pembacanya dan akhirnya dihapus. Saya sarankan bagi *marketer* yang sering melakukan hal tersebut agar membaca buku ini. Mereka akan diajari bagaimana cara membuat orang tergugah membaca sebuah pesan dan kemudian memutuskan untuk membeli.

2. *Gunakan bahasa yang sopan dan tidak berbau SARA*. Saya sering mendapati pesan dari seorang anggota milis yang menjelek-jelekkan suatu agama dan kemudian menawarkan buku tertentu untuk membuktikan pemikirannya. Biasanya, pesan tersebut langsung saya hapus agar tidak membuat saya gelisah. Demikian juga ada *marketer* yang memasarkan sebuah produk dengan gaya bahasa gaul, dan sekali lagi cara ini tentu tidak efektif karena pembaca akan menganggap Anda tidak serius. Ketika saya mendapatkan pesan demikian, saya berpikir, "Apakah si penjual ini bercanda?"

3. *Mengirimkan pesan yang tidak relevan*. Milis adalah komunitas dengan minat tertentu. Oeh sebab itu, berhati-hatilah mengirimkan pesan yang tidak relevan dengan minat anggota milis. Misalnya saja, Anda mengikuti

milis remaja dan kemudian Anda menawarkan alat kontrasepsi, tentu sangat tidak relevan dan Anda dianggap tidak bermoral. Maka, sampaikanlah pesan yang relevan bagi anggota milis.

Hal ini perlu Anda perhatikan. Terutama jika Anda sudah ditandai sebagai pengirim pesan yang tidak bermoral, anggota milis lainnya akan segera menghapus pesan Anda begitu mereka terima. Atau, yang lebih parah lagi admin akan segera mem-*ban* (menghentikan paksa akun milis) Anda karena dianggap pengganggu.

Langkah Kedua:
Persiapkan Layanan dan Produk Anda

Terlepas sehebat apa teknik Anda memasarkan produk dan jasa misalnya dengan kata-kata yang memikat, ketika produk dan jasa yang ditawarkan tidak berkualitas, maka jangan harap Anda bisa menikmati pundi-pundi keberuntungan.

Teman saya pernah, entah memuji atau menyindir, bahwa saya bisa menjual apa saja, bahkan sesuatu yang tidak dibutuhkan orang. Seolah ia mengatakan bahwa dengan teknik yang saya miliki, batu bata merah dapat saya jual dengan harga selangit.

Tentu ini sebuah penilaian yang berlebihan. Setidaknya saya memiliki keberanian memasarkan sebuah produk atau jasa karena saya yakin bahwa kualitasnya cukup layak untuk dipasarkan. Karena jika tidak, saya bisa dicap tukang tipu oleh klien, sehingga selanjutnya apa pun yang saya tawarkan akan dianggap omong kosong.

Pada sebuah milis yang saya ikuti, seorang anggota protes dengan keberadaan anggota lainnya. Ternyata ia se-

belumnya terikat pembelian bibit hortikultur, dan ternyata pada saat yang telah ditentukan bibit tidak dikirimkan. Padahal, ia mengaku telah melakukan pembayaran setengahnya dari total biaya. Keluhannya tersebut mendapat respons dari anggota milis yang lain, dan membuat si anggota penjual bibit mendapat *black list*.

Anehnya si penjual malah balik menantang. Ia mengatakan bahwa ia tidak sedang mencoba menipu. Keterlambatan pengiriman bibit itu karena adanya kendala seperti mobil mogok, sopir yang pulang kampung, stok bibit masih kurang, dan beragam alasan lainnya.

Menurut hemat saya, sebaiknya si penjual bibit harus jujur mengatakan bahwa ia tidak bisa mengirimkan tepat waktu atau bibitnya terbatas sehingga konsumen tidak harus menunggu. Daripada menjanjikan hal sebaliknya sehingga ketika tidak tercapai, konsumen pun merasa tertipu. Ada baiknya ketika akan memasarkan produk harus mempersiapkan segalanya dengan baik. Apakah itu menyangkut kualitas barang maupun layanan pengiriman dan purnajual.

Kualitas Produk

Ketika akan memasarkan CD sawit, saya sudah yakin bahwa data yang tersedia di dalamnya bermanfaat bagi klien saya. Dan, tentunya sesuai dengan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen.

Menurut saya, harga CD sebesar Rp150.000 termasuk harga yang relatif murah untuk sebuah paket informasi lengkap mengenai kelapa sawit. Mulai dari pembenihan hingga panen, dilengkapi data pendukung seperti alamat sumber benih, perkebunan swasta, Dinas Perkebunan, peraturan pemerintah, dokumen penting, dan sebagainya.

Paket ini pun saya percantik lagi dengan kemasan plastik dan berbagai brosur menarik.

Demikian pula ketika saya memasarkan bibit melalui *e-mail*. Saya telah memastikan bahwa bahan tanam yang ditawarkan legal, bermutu, dan dapat dipertanggungjawabkan kualitasnya.

Pernah suatu ketika saya mendapat telepon dari sebuah perusahaan yang ingin bibitnya saya promosikan melalui milis. Namun, ketika saya tanyakan berkas-berkas kelengkapan bibitnya serta menunjukkan legalitas produk tersebut, ia tidak menjawab. Maka, saya memutuskan untuk tidak mempromosikannya. Keengganan saya malah mendorongnya menawarkan upah (*fee*) yang cukup menggiurkan. Ia menjamin bahwa bibit itu memiliki kualitas yang luar biasa. Tapi, saya kembali menolak. Alasannya saya tidak memiliki dasar untuk mempertanggungjawabkan bibit tersebut kepada konsumen, dan jika konsumen dirugikan kelak, reputasi saya dipertaruhkan.

Begitu juga ketika saya akan memasarkan seminar kelapa sawit, saya meyakini bahwa acara tersebut memang bermutu, karena akan dihadiri pembicara yang pakar dalam bidangnya, plus berbagai fasilitas seperti mengunjungi kebun sambil melihat-lihat pemandangan alam yang indah.

Sehingga, begitu saya mengatakan bahwa produk berkualitas, seminar akbar, layanan untuk membantu Anda, konsumen kemudian hari menyetujui klaim saya tersebut. Tanpa saya harapkan, beberapa konsumen saya sengaja menelepon hanya untuk mengatakan, "Isi paket Anda luar biasa."

Jadi, apa pun strategi yang saya sampaikan di buku ini tidak akan mengubah nasib Anda jika produk dan jasa yang Anda tawarkan tidak berkualitas. Jika akan memasarkan

pakaian, pastikan bahwa bahannya benar-benar nyaman dipakai, tidak mudah lusuh. Kalau Anda hendak menawarkan jasa konsultasi hukum, pastikan bahwa pengetahuan dan pengalaman yang Anda miliki bisa memberikan solusi bagi calon klien Anda.

Untuk apa sebuah promosi yang ingar-bingar tapi tidak menarik orang untuk membeli karena yang ditawarkan tidak bermutu atau menimbulkan masalah bagi Anda. Oleh sebab itu, ketika akan memasarkan produk, yakinkan diri Anda bahwa barang dan jasa ini bermanfaat. Bahwa nilai yang Anda tetapkan sesuai dengan manfaat yang bakal diperoleh dari barang dan jasa yang ditawarkan.

Layanan Pengiriman

Setelah yakin dengan produk yang akan Anda pasarkan, selanjutnya siapkan sistem pemesanan, transaksi, dan pengiriman yang efisien. Untuk pemesanan produk, saya telah membuat format order yang bisa dikirim lewat *e-mail* dan pesan singkat (*Short Message Service*). Singkat, padat, tapi saya dapat segera mengetahui apa yang dibutuhkan dan ke mana produk ini akan saya kirim.

Misalnya, untuk bisnis penjualan bibit pada benih *center* yang saya kembangkan, untuk pemesanan telah mengacu pada format seperti di bawah ini.

1. Meng-SMS ke nomor 085925077652 dengan format nama_instansi_komoditi_lokasi kebun_kebutuhan
2. Anda dihubungkan dengan biro terdekat

3. Berhubungan langsung dengan biro daerah
4. Kunjung ke kebun untuk melihat mutu bibit sekaligus mengecek kelengkapan dokumen legalitas
5. Melakukan transaksi dengan sistem pembayaran yang disepakati
6. Pengiriman bibit

Jadi, ketika saya mendapatkan *e-mail* atau pesan singkat (SMS) dengan format:

```
Widodo_Swasta_Bibit kelapa sawit 12
Bulan_Sorolangun_12.000
```

Saya dapat segera mengecek ketersediaan bibit di jaringan saya, katakanlah di Sumatra Selatan, apakah ia bisa memenuhi kebutuhan sebanyak itu. Jika stok tersedia, saya langsung membalas pesan tersebut dengan format yang sudah disiapkan:

```
Silakan menghubungi Biro Sumatra Selatan
dengan Bapak Sukirno di nomor 08129456xxx.
Terima kasih
```

Atau untuk pemesanan CD, saya sudah menyiapkan mekanisme demikian:

```
Untuk pemesanan Paket CD, silakan meng-
SMS atau meng-e-mail alamat lengkap Bapak,
setelah itu, silakan melakukan pembayaran
via transfer ke rek xxxx. Barang akan kami
kirimkan setelah transaksi. Dan kami mem-
berikan garansi untuk barang yang rusak
atau tidak sampai ke pelanggan.
```

Selain sudah menyiapkan format pemesanan yang simpel, saya juga telah menyiapkan sistem pemesanan, penyediaan, dan pengiriman barang yang efisien. Jadi, setelah klien mengirimkan alamat dirinya, saya sudah mempersiapkan paket CD. Kemudian, saya tinggal menunggu transfer sejumlah uang untuk pembayaran dan paket pun saya kirimkan setelah klien melakukan konfirmasi pembayaran.

Untuk jasa pengiriman, sebaiknya gunakan jasa kargo yang profesional, yang bisa menjamin kiriman tepat waktu dan kondisi paket juga tetap baik. Sebaiknya sampaikan pula pada klien Anda waktu perkiraan produk sampai di tempat klien.

Agar proses pengiriman setelah pemesanan dapat segera dilakukan, pastikan bahwa stok barang tersedia dengan baik. Jangan sampai ketika pesanan datang, Anda masih harus mencari bahan baku untuk menyiapkan produk Anda. Anda harus memiliki persediaan yang mencukupi. Jadi, ketika terjadi pemesanan yang cukup tinggi, Anda masih bisa merealisasikannya dalam waktu singkat.

Demikian halnya dengan jasa, pastikan bagaimana caranya agar klien dapat menghubungi Anda. Untuk jasa penulisan buku, saya menyiapkan beberapa nomor telepon yang bisa dihubungi ketika mereka membutuhkan jasa saya.

Jika Anda menyediakan materi-materi penyerta seperti bahan bacaan atau CD, siapkan stok agar ketika ada pesanan Anda tinggal mengambil dan menyerahkannya.

Adapun untuk pertemuan dengan klien, carilah tempat-tempat strategis untuk bertemu dengan mudah. Sehingga, proses negosiasi dan kesepakatan penggunaan jasa bisa berlangsung dengan cepat. Jika jasa adalah aktivitas sampingan Anda, siapkan waktu Anda dalam satu minggu yang memang dikhususkan untuk klien. Jangan sampai Anda menawarkan jasa, tapi karena Anda sangat sibuk, klien menjadi sulit untuk bertemu.

LAYANAN BERTEMU DENGAN KAMI

Anda ingin berkonsultasi secara langsung, silakan mengunjungi stand kami di Kantor Pusat Departemen Pertanian GD C. Waktu Senin s.d. Kamis antara pukul 12.00 s.d. 13.00 (tapi buat janji dulu).

Layanan Purnajual

Apakah yang perlu Anda lakukan saat purnajual atau saat barang Anda sampai ke klien? Anda patut menanyakan kondisi produk, apakah produk berjalan baik atau sesuaikah dengan kebutuhan konsumen? Demikian juga dengan jasa, setelah konsumen Anda melakukan kerja sama dan menjalankan tahapan-tahapan yang Anda berikan, sering-seringlah bertanya tentang kondisi kemajuannya.

Ketika CD sampai ke klien, saya selalu melakukan konfirmasi apakah paket sudah diterima dan sesuai dengan

keinginannya. Saya pun menawarkan perbaikan jika terjadi kekurangan. Maka, sebaiknya selalu persiapkan barang untuk garansi jika terjadi kerusakan barang atau tidak sesuai dengan pesanan.

Setelah melakukan transaksi atau kerja sama jasa berakhir, maka berakhir juga hubungan Anda dengan klien. Apabila Anda berpikir seperti ini, maka ini adalah kesalahan besar. Tetaplah membina hubungan dengan mereka. Sesekali hubungi mereka dengan menanyakan keadaan mereka, apakah barang atau jasa yang Anda tawarkan benar bermanfaat bagi klien, dan sebagainya.

Mengapa ini penting? Karena jika Anda mengeluarkan produk baru mereka inilah yang menjadi pembeli potensial Anda. Selain itu, mereka bisa Anda karyakan untuk memasarkan produk Anda kepada orang lain. Promosi dari mulut konsumen yang puas jauh lebih menjual daripada penawaran seorang *marketer*.

Pahami: Karakter Seorang *Marketer Online*

Saya tidak bisa menjamin ketika Anda memutuskan untuk memasarkan secara *online* via milis, dalam waktu singkat Anda bakal sukses mendapatkan pelanggan. Bahkan, saya juga harus berjibaku untuk bisa menjual produk yang saya tawarkan.

Menjadi seorang *marketer online* sejati pastinya Anda harus memiliki karakter tertentu agar usaha yang Anda jalankan berhasil. Apalagi mengingat usaha ini membutuhkan konsistensi. Lalu, apa saja karakter yang dibutuhkan seorang *marketer online* agar dapat menikmati pundi-pundi keuntungan? Berikut ini penjelasannya:

Tekun

Saya harus mengatakan bahwa untuk menjadi *marketer online* yang sukses Anda harus tekun. Idealnya sekali menetapkan diri sebagai *marketer online,* maka Anda bakal melakoni pekerjaan tersebut dalam waktu panjang. Bahkan, bisa bertahun-tahun agar Anda bisa mendapatkan penjualan yang sangat menguntungkan.

Saya membutuhkan waktu tiga bulan untuk mendapatkan pembeli pertama, sejak pertama kali mengirimkan surat penjualan melalui milis. Ketika itu bulan pertama ketika mengirimkan tulisan malahan tidak ada respons sama sekali. Namun, saya tetap berusaha membuat tulisan penawaran yang baru setiap hari dan mengirimkannya secara berkala. Meskipun saya tidak bisa meramalkan siapa yang bakal meresponsnya.

Tidak Mudah Patah Semangat

Apa jadinya jika saya langsung *down* ketika surat-surat penawaran perdana saya tidak direspons? Tentu saya tidak bisa menikmati apa yang saya peroleh saat ini.

Saya selalu meyakinkan diri saya bahwa setiap surat yang terkirim pasti ada saja orang yang membacanya. Lalu, mengapa belum ada pemesan? Karena mereka belum mengenal saya dan saat itu masih termasuk masa-masa perkenalan produk. Saya yakin jika saya terus-menerus mengirimkan tulisan yang menjual, kelak saya akan mendapatkan klien.

Seorang *marketer online* harus memiliki semangat yang tidak mudah padam. Pasalnya yang bakal dicapai tidak hanya sekadar tidak ada respons. Bisa jadi caci maki dari pengunjung lain atau mendapatkan penilaian buruk dari kompetitor di milis Anda. Begitu Anda memutuskan untuk

berhenti karena adanya tekanan demikian, maka saya jamin, Anda akan batal mendapatkan keuntungan.

Setidaknya saya selalu berpikir, jika ada anggota milis yang protes atau menilai buruk, ini berarti tulisan saya buruk. Tentu ini bisa menjadi masukan sekiranya ada informasi yang keliru sehingga bisa Anda perbaiki.

Jika kompetitor yang memberikan penilaian, beri jawaban seolah mereka adalah calon konsumen Anda. Tapi, jangan melakukan respons yang negatif. Jika ada penilaian yang bersifat sarkasme dan tidak memiliki dasar argumen, sebaiknya tidak perlu ditanggapi.

Sebaiknya seorang *marketer online* harus memiliki mental yang kuat. Ketika menghadapi berbagai hambatan, ia tidak langsung mundur, melainkan mencari cara-cara yang lebih baik. Ia tidak berpikir hanya apa yang dihadapi saat ini saja, tetapi jangka panjang. Tujuan apa yang bakal diperoleh pada masa yang akan datang, dan itulah yang hendak ia kejar.

Mau Belajar

Seorang *marketer* sejati harus mau belajar. Meskipun sudah sukses melakukan penjualan, seorang pemasar tetap harus mengasah kemampuannya sehingga bisa menjual lebih banyak lagi.

Saya memiliki teman yang bangga menceritakan kesuksesannya menjual secara *online* kepada teman-teman dan kenalannya. Hal ini karena ia berhasil menjual dua mobil mewah melalui Internet.

Hanya saja, dengan suka mengumbar-ngumbar kehebatan, ia juga tidak sadar menyampaikan rahasia suksesnya. Pendengarnya yang juga seorang pemasar konvensional

kemudian banting stir menjadi *marketer online*, dan berhasil.

Teman saya tetap bereuforia tentang kehebatannya, sedangkan orang yang terinspirasi olehnya belajar dan terus belajar. Ia pun dibuat terkejut ketika salah seorang temannya yang lain bisa menjual barang yang lebih mewah dan lebih banyak daripadanya.

Terkait dengan belajar, saya selalu berupaya mendapatkan buku-buku tentang *e-commerce*, cara menjual, berbagai jurnal tentang bisnis *online* dan mencoba membedah isinya barangkali ada hal-hal baru yang muncul. Di samping itu, saya selalu menganalisis berbagai surat penjualan yang muncul di milis. Khususnya tentang teknik-teknik yang digunakan untuk mendorong penjualan.

Berusaha Menciptakan Sesuatu yang Baru (Inovatif)

Seorang *marketer* haruslah dinamis. Jika ia melakukan hal yang sama setiap hari, menggunakan pesan yang datar dengan strategi yang itu-itu saja, maka klien dapat dengan mudah berpaling.

Oleh sebab itu, seorang *marketer* harus mampu menciptakan hal-hal yang baru setiap hari. Jika ingin melakukan penawaran produk yang sama, ia harus mampu membuat tulisan yang berbeda setiap hari dengan gaya yang berbeda dan kemasan yang berbeda.

Seorang *marketer* diharapkan mampu meramu pengetahuan yang ia peroleh dari proses pembelajarannya untuk menciptakan teknik-teknik baru dalam membuat pesan penjualan. Hanya dengan demikian penjualan yang luar biasa terjadi.

Sopan

Seorang *marketer online* tidak akan bebas dari cela dan cacian sebagaimana sudah saya sebutkan tadi. Namun, seorang pemasar tidak boleh memasukkan perkataan itu ke dalam hati. Ingatlah bahwa ini hanya bisnis dan bukan menyangkut pribadi Anda.

Jadi, ketika seorang pengunjung mencaci Anda atau pelanggan Anda melakukan komplain (protes) dengan melempar kata-kata yang kasar tetaplah berlaku sopan. Beri penjelasan yang baik. Anda boleh tegas, misalnya mengatakan "ini adalah ketentuan yang sudah kita sepakati", "kita akan ganti barangnya setelah Bapak mengirimkan bayarannya", dan contoh lainnya tapi jangan membalas dengan kata-kata kasar.

Mengapa kita harus memerhatikan hal-hal tersebut? Jika kita tidak bisa memberikan *image* positif pada konsumen, ini akan memberikan dampak negatif bagi Anda. Konon, suara konsumen jauh lebih efektif mendatangkan pembeli baru, tapi lebih efektif lagi untuk mencegah orang lain membeli.

Di sebuah milis salah seorang anggota komplain dengan pelayanan anggota lainnya yang menawarkan barang kepadanya. Tetapi, tanpa memberikan jawaban yang masuk akal, si penjual malah balik memojokkan pembeli yang dianggapnya telah mencemarkan nama baik. Anehnya, pengunjung milis yang lain malah menjadi tidak simpatik dengan si penjual. Malahan banyak dari mereka yang memberikan *list* hitam kepada si penjual dengan mengatakan "Jangan beli barang dari xxxx". Nah, ini adalah kerugian bagi si penjual.

Saran terbaik untuk menghadapi berbagai komplain, caci maki, atau penilaian negatif adalah jawablah dengan

sopan. Dan, jangan membalas dengan kata-kata yang kasar.

Langkah Ketiga: Bangunlah Kredibilitas dan Popularitas Anda

Salah satu syarat penting agar pesan penawaran Anda dapat efektif menjual ditentukan oleh kredibilitas dan popularitas Anda serta tumbuhnya kepercayaan dari pengunjung. Tentunya kredibilitas dan popularitas ditentukan dari kualitas tulisan dan kepercayaan, identitas yang Anda tampilkan, dan bagaimana cara Anda memperlakukan anggota milis lainnya.

Semakin sering Anda membuat tulisan yang bermanfaat di milis, perlahan tapi pasti kredibilitas Anda akan terbentuk. Sebelum menjual, saya sering mengirimkan tulisan dan informasi yang bermanfaat. Apalagi jika informasi yang diberikan cukup praktis dan begitu diterapkan berhasil, maka Anda akan ditetapkan sebagai pakar.

Selain itu, agar Anda makin populer, rajinlah menanggapi tulisan atau pertanyaan dari anggota lain. Khususnya untuk bidang-bidang yang Anda kuasai. Pengalaman saya, dengan seringnya saya mengirimkan tulisan yang bermanfaat tentang benih perkebunan di milis agrikultur, banyak orang menganggap saya pakar masalah itu.

Tidak heran banyak dari anggota milis yang kemudian menghubungi saya dan ingin bertemu dengan saya untuk berdiskusi. Bahkan, anggota milis ketika akan bertanya pada saya langsung menuliskan "Mau bertanya Pak Hen".

Dengan terbangunnya kredibilitas Anda, perlahan tapi pasti konsumen Anda juga semakin percaya. Sehingga ke-

tika Anda menjual, tidak sulit bagi Anda untuk mendatangkan pembeli bagi produk dan jasa yang ditawarkan.

KECAMBAH SAWIT UNGGUL BERMUTU TIDAK HANYA BERSERTIFIKAT TAPI ....

Banyak oknum yang mencoba menawarkan benih oplosan dengan klaim "menjual benih (kecambah) bersertifikat" seolah-olah sertifikat hanya satu-satunya jaminan legalitas dan kualitas benih kelapa sawit.

Sesungguhnya benih asal sumber benih dilengkapi beberapa dokumen pelengkap dari sertifikat. Antara lain *packing list*, berita acara serah terima barang, daftar persilangan, dan dokumen lainnya saat pengambilan kecambah kelapa sawit. Benih tersebut dikemas dalam plastik dengan label yang khas dan dikirim menggunakan peti bersegel.

Petugas dari balai benih akan memeriksa kelengkapan dokumen tersebut saat akan dikirimkan atau kecambah tiba di lokasi. Biasanya, benih palsu terdeteksi oleh ketidaklengkapan berkas-berkas tersebut.

Namun, ada saja oknum yang mencoba memalsukan dokumen-dokumen tersebut. Tetapi, biasanya akan terdeteksi ketika penyocokan kode atau nomor yang tertera pada dokumen

dengan yang tercatat pada sumber benih dan asal benih yang diklaim. Jika tidak cocok, dipastikan "oplosan".

Saran terbaik bagi calon konsumen agar terhindar dari korban penipuan "oknum pengedar benih palsu" adalah dengan membeli langsung kecambah dari sumber benih. Adapun untuk bibit sawit, belilah dari penangkar yang memiliki kerja sama waralaba dengan sumber benih. Dan, jangan mudah tergoda untuk membeli benih yang ditawarkan oleh oknum dengan klaim "benih bersertifikat". Karena kecambah bermutu akan dilengkapi sejumlah dokumen penting lainnya.

Contoh 4: contoh tulisan yang di-*posting* pada milis.

Selain itu, untuk lebih meningkatkan lagi kepercayaan konsumen terhadap Anda, siapkan kolom untuk menginformasikan diri Anda secara lengkap. Siapakah Anda, latar belakang pendidikan, dan sebagainya. Informasi pribadi ini akan lebih menarik jika Anda memiliki blog yang berisikan tulisan-tulisan Anda.

Sebutkan nama Anda, alamat kantor jika boleh dengan nomor yang bisa dikontak. Jika perlu, ciptakan seolah-olah Anda secara pribadi tengah menyampaikan pesan secara personal kepada setiap anggota milis. Biasanya, di akhir pesan saya sering menuliskan:

Hormat saya,

Hendra Sipayung

Pengelola Blog PBT

www.pengawasbenihtanaman.blogspot.com

Kantor Pusat Deptan

Ragunan-JKS

085925077652

Jadi, seolah-oleh pesan ini saya sampaikan secara pribadi kepada setiap orang yang membaca. Dari situ, juga jelas tertera identitas saya, alamat dan nomor telepon, serta blog saya. Sehingga, orang bisa mencari tahu tentang diri saya dan pesan yang dikirimkan tidak bersifat anonim.

Saya agak kurang setuju dengan pandangan sebagian *marketer* yang menganggap bahwa penjualan akan berhasil hanya dengan membuat tulisan yang bersifat promosi, disertai berbagai teknik seperti adanya testimoni, gambar produk serta kemudahan pemesanan. Menurut saya, masalah utama dalam berbisnis *online* adalah soal kepercayaan. Dalam transaksi nyata saja, tidak mudah meyakinkan konsumen untuk membeli sebuah barang, apalagi via Internet yang tidak memungkinkan hubungan tatap muka. Banyak hal yang bisa diragukan oleh konsumen, apakah usaha kita benar-benar eksis, produk kita memang ada dan kita tidak sedang mencoba menipunya.

Maka, untuk membangun keyakinan penunjang terhadap hal yang Anda sampaikan dan tentang diri Anda dibutuhkan proses dan waktu, tidak terjadi secara instan.

Cara paling efektif untuk meningkatkan kepercayaan terhadap Anda adalah melalui pendekatan personal. Anda harus responsif terhadap pertanyaan dari pengunjung apalagi jika ia membutuhkan sebuah saran atau solusi dari Anda.

Jika ada pengunjung yang meninggalkan pesan baik melalui kotak pesan, komentar tulisan atau *e-mail*, segeralah dibalas.

Hal ini menunjukkan bahwa seolah-olah Anda selalu ada di balik komputer untuk menyambut pengunjung yang berkunjung. Di samping itu, agar dapat terhindar dari hilangnya minat pelanggan untuk berhubungan lebih lanjut, karena Anda terlalu lama merespons. Atau, dia sudah telanjur mencari informasi di situs yang lain.

Jika si pelanggan telah menjalin kontak dengan Anda melalui komunikasi tulisan, Anda bisa menawarkan untuk bisa berhubungan secara personal dengan meminta nomor telepon seluler si pengunjung jika ia berkenan memberikan. Bisa pula melalui *e-mail*.

Jika dimungkinkan, lakukanlah pertemuan tatap muka. Hal ini untuk menghilangkan batasan komunikasi melalui tulisan dan untuk semakin meningkatkan keyakinan tentang keberadaan Anda. Apalagi jika setelah berkomunikasi secara langsung, Anda terlihat sangat meyakinkan.

Selain itu, agar anggota milis yang lain merasa dekat dengan Anda berikan sebanyak mungkin berbagai layanan gratis. Apakah itu berupa *e-book*, gambar, atau edit foto gratis. Sehingga, pengunjung mendapatkan banyak hal dari Anda. Jika mendapatkan banyak manfaat dari Anda, tidak mustahil ia akan terikat secara emosional dan kelak menjadi pembeli produk Anda.

Dapatkan *E-Book Gratis* "Cara Genit Menulis Buku"

Saya ingin berbagi pengetahuan mengenai penulisan buku, juga mengenai cara saya bisa menembus berbagai penerbit besar untuk 12 naskah saya dalam waktu hanya tiga tahun. Maka, pengalaman tersebut telah saya tuliskan dalam bentuk *e-book*.

Bagi rekan-rekan yang berminat, dapat memperolehnya dengan cara mengunjungi blog http://www.konsultasimenulisonline.blogspot.com/ kemudian meninggalkan nama, alamat, no telp. yang bisa dihubungi (jika berkenan) dan alamat email di **kotak pesan**, pada sisi sebelah kanan blog saya. Saya akan segera mengirimkan *e-book* via *e-mail* yang tertera pada kotak pesan

Semoga *e-book* ini bermanfaat,

Hormat saya,
Hendra Sipayung
penulis

Contoh 5: penawaran *e-book.*

Langkah Keempat: Format Pesan Melalui *E-Mail*

Saya sering menerima sebuah *e-mail* yang kalau dipindahkan ke Microsof Word panjangnya bisa lebih dari dua lembar. Tentu jika ini adalah pesan penting dari teman atau seorang rekan bisnis, dengan senang hati saya simak dan perhatikan. Kalau mata saya lelah, tinggal memindahkannya ke format lain untuk kemudian di-*print*. Tapi, jika ini adalah penawaran penjualan, saya tidak akan mau membacanya.

Membaca pesan berupa tulisan melalui layar monitor berbeda dengan membaca kumpulan huruf kecil di majalah atau surat kabar. Karena yang pertama akan dengan mudah membuat mata Anda lelah mengingat layar komputer memancarkan sinar radiasi.

Melihat kondisi di atas, ada baiknya seorang *marketer* sejati idealnya tidak berpikir bagaimana menuangkan pemikirannya dalam sebuah tulisan yang panjang karena sudah dipastikan tidak akan dibaca atau mungkin akan langsung dihapus dari *inbox*. Tetapi, cobalah melakukan penawaran penjualan dengan menggunakan tulisan yang singkat, padat, menarik, dan jelas.

Ketika saya membuat tulisan penjualan biasanya tidak lebih dari tiga alinea. Bahkan, ada yang hanya terdiri dari beberapa kalimat. Efektifkah? Tentu saja. Buktinya tulisan model tersebut telah membuat saya menjaring pembeli dari berbagai barang atau jasa yang saya tawarkan.

Oleh sebab itu, langkah awal membuat tulisan penjualan ingatlah prinsip pertama. Lakukan dengan singkat dan padat. Sadarkan diri Anda bahwa pembaca ingin segera mendapatkan ide yang hendak Anda sampaikan dalam waktu singkat. Sehingga, kalimat seperti "Hendra memanfaatkan

mesin ini", terasa lebih singkat daripada kalimat "Hendra memanfaatkan penggunaan mesin ini".

Demikian halnya dalam proses penulisannya, sebaiknya gunakan bahasa yang bersifat populer. Hindari penggunaan kata-kata teknis yang menyulitkan pembaca umum untuk memahaminya. Sebisa mungkin gunakan selalu kalimat aktif. "Saya memasak nasi" atau terdengar lebih baik dibandingkan "Nasi dimasak oleh saya".

Pilihlah kata-kata yang *familier*. Anda harus ingat bahwa pembaca Anda besar kemungkinan adalah orang-orang awam terhadap bidang yang Anda kuasai. Maka, sampaikanlah ide-ide itu sesederhana mungkin. "Petani menggunakan aplikasi ryzhobiut untuk meng-*counter* serangan OPT" akan lebih baik jika diganti dengan kalimat "petani menggunakan insektisida untuk mengatasi serangan hama".

Kemudian, gunakan alinea yang pendek. Satu alinea cukup dua atau tiga kalimat yang pendek. Tujuannya agar mata pembaca mempunyai banyak titik peristirahatan. Gunakan gambar atau ilustrasi yang mendukung pemaparan. Hati-hati jika terlalu banyak mendekorasi *e-mail* karena malah membuat *e-mail* ini menjadi sulit dikirim dan diakses.

Mengenai ukuran dan format tulisan, sebaiknya gunakan font standar seperti times new roman, arial, verdana, dan jangan menggunakan font yang aneh-aneh, misalnya berbentuk tulisan sambung dan miring. Gunakan warna standar, yakni hitam, kecuali Anda ingin melakukan penekanan pada bagian kalimat atau kata tertentu, Anda bisa menggunakan warna lain agar pembaca bisa lebih fokus.

Struktur Tulisan *E-mail*

E-mail yang bersifat penjualan ibarat panggilan untuk berkunjung ke sebuah tempat. Saya teringat ketika harus me-

nemami istri berbelanja di Mangga Dua. Setiap melewati toko, perhatian saya seolah digoda oleh panggilan para pramuniaga yang menawarkan barang "boleh dilihat barangnya".

Ketika mereka berteriak demikian, seketika itu saya melirik ke arah sumber suara. Lalu, ketika saya melirik ada sesuatu yang menarik, maka langkah saya terhenti dan kemudian memutuskan untuk singgah ke toko asal suara itu. Setelah melihat-lihat, ternyata ada barang yang membangkitkan keinginan saya untuk berbelanja. Maka, begitu saya mengeluarkan kartu kredit untuk membayar, si penjual berhasil menjadikan saya pembelinya, berawal dari teriakan "boleh dilihat" itu.

Demikian pula halnya dengan *e-mail* penjualan. Setiap hari saya mendapati bahwa pesan penjualan saya harus bersaing dengan puluhan, bahkan ratusan pesan dari anggota milis yang lain. Saya sering menduga-duga apakah ada pesan penjualan saya yang gagal mengajak pengunjung untuk membaca.

Maka, sebuah *e-mail* harus sudah mulai menggugah anggota milis yang lain untuk membuka pesan Anda sejak dari melihat judul.

Sebelum saya menjelaskan lebih lanjut tentang ajang goda-menggoda tersebut, ada baiknya saya menjelaskan struktur dari sebuah pesan penjualan. Sebagaimana artikel pada umumnya, *e-mail* terdiri atas judul, pembuka, badan kalimat, dan penutup. Apa fungsi dari bagian-bagian itu, dalam kaitannya dengan tulisan penjualan?

Judul adalah pesan yang memberikan gambaran umum tentang hal apa yang akan Anda sampaikan melalui tulisan tersebut. Dalam promosi bersifat *online*, judul menjadi penarik pembaca *e-mail* agar tergoda membuka pesan Anda.

Sehingga, judul haruslah dapat menimbulkan rasa ingin tahu, ketertarikan, dan sebagainya.

Pendahuluan adalah kalimat yang menjelaskan mengapa pembaca perlu membaca inti dari artikel ini. Setidaknya setelah penasaran dengan judul, pembaca akan menjadi penasaran dua kali lipat setelah membaca bagian pendahuluan. Setidaknya tulisan yang baik dapat meyakinkan pembaca "Jika tidak melanjutkan membaca, Anda akan menyesal".

Pada bagian badan kalimat, biasanya berisi inti pesan yang hendak disampaikan. Misalnya, tentang kelebihan produk yang ditawarkan, jenis-jenisnya, dan lain-lain. Kalau penawaran jasa bisa tentang penjelasan mekanisme untuk mendapatkan jasa tersebut, manfaat, dan keunggulan dari layanan yang diberikan. Pada bagian ini, *marketer* harus mampu menjelaskan dengan runut, lugas, mudah dimengerti, dan tidak bertele-tele.

Adapun bagian akhir dapat berupa kesimpulan dari tulisan yang Anda sampaikan. Bisa pula semacam *brain storming* untuk menekankan kembali pentingnya pesan yang Anda sampaikan pada bagian tengah kalimat.

Mempersiapkan Tulisan untuk Dikirim Massal

Ketika sebuah tulisan akan dikirimkan via *e-mail* ada baiknya Anda membuat konsep di MS Word atau Notepad. Setelah selesai ditulis, kemudian diendapkan beberapa saat untuk menjaring ide-ide baru dan untuk mengetahui adanya kekurangan dalam tulisan Anda.

Pada awal melakukan pemasaran *online* via *e-mail,* saya sering langsung menuliskan tulisan di bagian *compose*. Karena hitungan biaya terus berjalan, maka saya melakukannya

terburu-buru dan begitu saya klik *send*, pesan pun terkirim.

Namun, begitu saya lihat kembali ternyata kesalahan ada di sana-sini. Bahkan, ada beberapa kata yang menjadi salah arti misalnya dari kata "konferensi" menjadi "komporensi". Tentu kesalahan ini tidak saja membingungkan, tapi dapat juga menimbulkan penafsiran yang berbeda.

Maka dari pengalaman itulah, saya merasa bahwa sebaiknya tulisan harus dikonsep terlebih dulu. Lalu, setelah melakukan pengendapan ide dan Anda yakin dengan isi dari pesan penjualan, langkah selanjutnya melakukan *pengeditan* tulisan. Tujuannya untuk menghilangkan kesalahan penempatan posisi tanda baca, seperti tanda titik, koma, titik dua, titik koma, dan lain-lain.

Kedua, memperbaiki salah ketik. Misalnya, kata "bisa" tertulis "bias", kata "hukum" menjadi "hukom", "menganggap" menjadi "mengangap", dan seterusnya. Kesalahan-kesalahan ketik seperti contoh tadi bisa lebih fatal akibatnya karena mengubah makna. Jadi, hindarilah agar pesan yang ingin Anda sampaikan tidak harus hilang oleh kesalahan ketik. Contohnya: kata "tetapi" menjadi "tetap", kata "memang" menjadi "menang", kata "busung" menjadi "burung", dan lain-lain.

Ketiga, memperbaiki kesalahan penggunaan kaidah-kaidah bahasa yang berlaku. Contoh kesalahan yang sering terjadi adalah penempatan spasi di antara suku kata "di" dan kata yang mengikutinya, seperti "di bahas" yang seharusnya "dibahas" "di rekam" yang mestinya "direkam", "di balas" seharusnya "dibalas", dan lain-lain.

Satu kunci sederhana untuk menentukan apakah suku kata "di" itu perlu dipisahkan dari kata dasarnya adalah apakah kata setelah "di" itu merupakan kata keterangan tempat

atau bukan. Misalnya, "di sekolah" bukan "disekolah". Perhatikan bahwa sekolah adalah kata keterangan tempat sehingga kata itu dipisahkan dari partikel "di" yang mendahuluinya. Namun, akan berbeda jika suku kata "di" itu berfungsi sebagai awalan (*prefix*), semisal "disekolahkan", bukan "di sekolahkan".

Keempat, memperbaiki tata bahasa. Anda dapat saja membuat kalimat yang Anda rasa tidak mendukung pokok pikiran pada sebuah alinea. Bisa pula membuat kalimat yang rancu atau tidak efektif menjadi lebih baik. Tujuan keseluruhannya agar ketika dipublikasikan, tulisan Anda menjadi sempurna dan tidak menimbulkan kebingungan.

Jika Anda menyertakan *file* lampiran, usahakan agar tidak terlalu besar, karena dapat mempersulit proses pengiriman. Sebaiknya tidak menempatkan pesan penawaran utama Anda pada *file* lampiran, melainkan pada bagian *e-mail*. Demikian pula halnya dengan pesan penjualan materi lampiran yang turut Anda kirimkan harus pula dalam format yang sempurna.

Kalaupun Anda menyertakan nomor telepon atau *e-mail*, maupun *link* perhatikan benar bahwa data yang Anda sampaikan akurat dan tidak ada kesalahan. Sehingga, ketika ada pelanggan yang berminat tidak terjadi kesalahpahaman pada alamat atau klien menjadi kesulitan menghubungi Anda.

Miyabi (Maria Ozawa)
Vs. Seminar Investasi Saham



Apakah Anda salah seorang dari banyak orang yang kagum akan kesuksesan Miyabi secara materi? Sehingga, kemudian berpikir untuk melakukan hal terlarang alias xxx agar menjadi kaya raya dan populer?

Sadarkan diri Anda!

Ada banyak cara, salah satunya dengan mencoba peruntungan dalam pasar modal atau bursa saham. Anda bisa kaya raya dengan cara yang lebih terhormat. Namun, Anda harus punya daya analisis yang tajam, sehingga tidak seperti Miyabi yang hanya bisa mendesah-desah gombal untuk mendapatkan uang.

Agar Anda tidak terjebak oleh cara-cara sesat ala Miyabi, kami akan menyelenggarakan Seminar Investasi Saham. Seminar ini akan membahas seluk-beluk pasar modal dan bagaimana cara mendapatkan keuntungan daripadanya. Rencananya seminar akan dilaksanakan pada April 2009.

Agar semakin "memanaskan" suasana perang antara cara yang benar vs. cara yang tidak

benar untuk mendapatkan kekayaan, maka pihak panitia telah mengundang Miyabi untuk hadir di seminar ini. Tujuannya bukan untuk membuat gadis muda itu mempertontonkan tubuhnya, melainkan dengan memberikan inspirasi tentang pasar saham Indonesia. Barangkali saja jika tertarik Miyabi mau menanamkan uang panasnya di Bursa Efek Jakarta (BEJ)

Untuk minat & keikutsertaannya silakan
menghubungi Panitia melalui
Telp: 021-78846587
Fax : 021-78846587
E-mail: media_perkebunan@telkom.net

Contoh 6: penawaran yang menggugah.

Di atas ini adalah contoh surat penawaran. Anda bisa lihat bahwa tulisan ini singkat, tidak lebih dari lima alinea. Perhatikan judulnya, dengan membaca kata Miyabi dipastikan si penerima *e-mail* ini akan penasaran. Apalagi jika judulnya disandingkan dengan seminar saham.

Alinea diawali dengan gambar Miyabi untuk memastikan bahwa sosok yang saya sebutkan sesuai dengan apa yang ada di benak kebanyakan orang. Pendahuluan dibuka dengan pertanyaan terbuka yang membutuhkan jawaban, yang mau tidak mau mendorong pembaca untuk melanjutkan pembacaannya pada bagian selanjutnya.

Pada bagian badan kalimat ternyata diketahui bahwa maksud saya adalah mempromosikan seminar saham. Lalu pada bagian akhir, saya menegaskan kembali pentingnya

mengikuti seminar ini dengan kembali mengaitkannya pada sosok Miyabi. Tulisan ini tergolong tulisan yang menjual.

TIPS BELAJAR MENULIS UNTUK PEMULA

Bagi kebanyakan orang, menulis adalah hal yang paling membosankan. Dosen saya pernah mengatakan bahwa ia salut kepada orang-orang yang bisa membuat ulasan ringan tentang politik aktual sebanyak dua lembar A4 dalam waktu 1 jam.

Teman saya, sebut saja Rudi, sampai harus membayar orang lain untuk mengerjakan skripsinya. Mengapa? Baginya, mengarang atau membuat tulisan adalah pekerjaan tersulit dalam hidupnya.

Mengapa bisa demikian? Menurut saya, karena kebanyakan dari kita tidak pernah membiasakan diri menulis. Idealnya setiap orang dibiasakan membuat tulisan sejak kecil. Seperti halnya pengalaman saya, hal yang paling sulit saya lakukan adalah membuat esai. Maka ketika SMA, saya sering mangkir dari tanggung jawab untuk membuat *paper* yang dikerjakan per kelompok. Begitu pun ketika kuliah, dosen saya pernah mengkritik tulisan saya karena terlalu banyak menggunakan kata-kata yang tidak jelas artinya dan gemar memenuhi tulisan dengan kata penghubung seperti dengan, dan, karena, dan sebagainya.

Barangkali kesulitan dari kebanyakan orang Indonesia terkait dengan sistem pendidikan nasional. Menurut Prof. Ono Purbo, sistem pendidikan di Indonesia tidak mendidik siswa untuk bisa mengungkapkan gagasan lewat tulisan atau ucapan. Sekolah tidak pernah mengajarkan cara berbi-

cara atau cara menulis. Guru hanya mendikte. Sehingga, kebanyakan orang mengembangkan kemampuan menulisnya secara otodidak (*Indo Pos*, 09/2-2008,) http://www.indopos.co.id/

Tetapi, untuk bisa menjual secara *online*, mau tidak mau Anda harus belajar menulis. Apalagi idealnya Anda harus bisa membuat satu tulisan ringan setiap hari.

Jika demikian, bagaimanakah caranya agar kita dapat membuat tulisan dan terbiasa untuk menulis?

Untuk belajar menulis, Anda harus menyadari bahwa menulis tidak sulit. Terasa susah karena kita belum terampil. Seperti halnya orang belajar bahasa asing, awalnya sulit lama-kelamaan kalau dilatih terus-menerus akhirnya menjadi mahir juga.

Salah satu yang terpenting adalah bagaimana belajar dan membuat tulisan itu menjadi sesuatu yang menyenangkan. Tidak membuat kita stres apalagi *bete*.

Berdasarkan pengalaman di atas, tips untuk belajar menulis adalah sebagai berikut.

1. **Tuliskanlah pengalaman Anda.** Akan lebih sulit membuat tulisan berjudul "Politik Indonesia" dibandingkan menuliskan pengalaman melihat kucing "kawin" di dekat rumah. Menuliskan pengalaman sendiri melalui tulisan adalah aktivitas yang menyenangkan. Saya yakin, Anda tidak akan kehabisan bahan jika menceritakan apa yang dialami. Tuliskan semua hal yang Anda lihat termasuk perasaan Anda, apakah merasa marah, pengalaman lucu, dan banyak lagi. Gunakan kata "aku" dalam tulisan tersebut. Bisa juga untuk langkah awal Anda membeli sebuah buku harian.

2. **Tidak perlu memikirkan sistematika penulisan.** Banyak orang yang mulai belajar menulis dengan kekhawatiran jika tulisannya jelek atau tulisannya kacau-balau, tidak jelas strukturnya, dan sebagainya. Saran saya, untuk sementara tidak perlu memusingkan hal itu. Anggaplah tulisan itu ditujukan untuk diri Anda sendiri. Cobalah menikmati kesenangan membuat karya Anda sendiri. Bahkan, seorang pemula akan merasa senang setelah berhasil menyelesaikan tulisannya meski hasilnya tidak sempurna. Menciptakan sebuah karya akan selalu memberikan kesenangan.

3. **Tuliskan kata atau kalimat yang terlintas dalam pikiran Anda sebagai kalimat pembuka.** Hal tersulit bagi seorang pemula dalam membuat tulisan pembuka adalah merasa, "kira-kira enaknya memulai dari mana ya? Kalimat awalnya bagusnya *gimana*, ya?" Intinya tuliskan saja kalimat secara sembarang, jika pun tidak cocok, nanti saja dikoreksi. Biasanya, setelah membuat kalimat pembuka pikiran kita akan lebih mudah mengembangkan ide-ide selanjutnya. Tidak percaya? Silakan Anda buktikan sendiri.

4. **Buatlah tulisan pendek.** Bagi para pemula, saya menyarankan untuk membuat tulisan pendek terlebih dahulu. Sementara, jangan berharap terlampau muluk, misalnya membuat tulisan 20 lembar. Cobalah membuat tulisan ringan sebanyak satu lembar. Kalau perlu, dengan spasi *double*. Artinya, biar Anda dapat segera memiliki sebuah karya. Saya jamin Anda akan senang melihat karya tersebut selesai dengan mudah. Jika se-

nang, maka Anda akan ketagihan menulis. Kemampuan membuat tulisan panjang akan dibentuk dengan sendirinya jika Anda sudah terbiasa menulis. Ide-ide akan berkembang spontan.

5. **Jika ingin membuat tulisan yang agak serius buatlah *outline* tulisan.** Ingin membuat tulisan agak serius? Cobalah membuat *outline* tulisan. *Outline* adalah garis-garis besar membuat struktur tulisan. *Outline* menuntun kita membuat satu bentuk tulisan. Untuk membuat *outline,* tuliskanlah apa saja yang muncul dalam pikiran Anda secara bebas terkait topik yang hendak dibahas. Termasuk hal-hal yang Anda rasa tidak relevan. Setelah itu, kumpulkan data atau kutipan dari bahan tertulis yang terkait dengan tulisan Anda. Tuliskan pandangan Anda secara umum, misalnya "Premanisme tidak boleh dipelihara di Republik Indonesia". Setelah itu, dukung pendapat tersebut dengan ide-ide, opini, atau data yang telah Anda kumpulkan. Setelah itu, rangkailah menjadi tulisan utuh.

6. **Banyaklah Membaca Buku.** Agar bisa menulis, Anda harus sering membaca buku. Ada dua alasan membaca itu penting bagi penulis. *Pertama*, buku menjadi sumber inspirasi untuk pengembangan ide-ide baru. *Kedua*, Anda juga dapat menemukan banyak istilah atau kata-kata baru dan mengenal berbagai teknik penulisan. Intinya Anda wajib membaca setiap hari.

Menulis itu tidak sulit. Syaratnya Anda harus belajar setiap hari dengan menulis dan menulis. Saya jamin jika Anda

rajin membuat tulisan, lama-kelamaan menulis dapat Anda lakukan dengan mudah. Menulis tidak lagi menjadi pekerjaan tersulit dalam hidup Anda, seperti yang dialami teman saya.

Trik Dasar: Memilih Judul yang Menggoda

Saat Anda mengirim pesan melalui milis, sesungguhnya surat penawaran Anda tengah berkompetisi dengan pesan lainnya. Melihat banyaknya pesan yang masuk, si penerima dipastikan akan memilih pesan yang terlihat menarik. Lalu, apakah penawaran Anda menjadi salah satu pemenangnya?

Saya sering tertipu oleh judul yang spektakuler di milis. Begitu saya klik dan lihat isinya ternyata hanya informasi yang tidak bermutu. Saya sering membuka pesan yang dari judulnya terlihat kurang menarik. Begitu saya buka isinya, ternyata berbobot dan kaya informasi. Namun, kebanyakan penerima pesan milis dipastikan enggan membuka pesan yang sepertinya tidak menarik jika dilihat dari judulnya. Entah apakah isinya berkualitas atau tidak.

Maka, membuat judul yang menggoda adalah syarat awal untuk bisa menjaring pembeli produk atau jasa Anda. Ada beberapa cara khusus untuk membuat judul yang mendorong pembaca antusias ingin membacanya.

Trik Membuat Judul yang Menjual

Strategi jitu *pertama* adalah dengan menawarkan sebuah manfaat atau sebaliknya, sebuah masalah. Misalnya saja, “Tips Meningkatkan Kemampuan Komputer”, “Apakah Anda membutuhkan Benih yang Buruk?”.

Kedua, Anda juga dapat menulis judul yang agak bombastis, seperti "Tips Membuat Komputer Anda Bekerja 20 Kali Lebih Cepat", "Tips Membuat Anda Dicintai Setiap Pria", dan lain-lain. Asalkan jangan terlalu berlebihan dan nuansa "kehebohan" itu juga harus sesuai dengan tema yang Anda paparkan. Misalnya, "Tips Membuat Anda Mencari Wanita Tercantik di Dunia dan Seumur Hidup" atau Anda menulis judul "Cara Mendapatkan Peluang Kerja di Mana Saja", tapi tulisan Anda hanya berisikan penjelasan cara mendapat kerja sebagai PNS. Hal itu bisa membingungkan pembaca.

Ada beberapa kata yang cukup disukai kebanyakan orang untuk dibaca antara lain *sukses, berhasil, menarik, kaya*. Kata-kata tersebut berdaya tarik tinggi karena diasosiasikan dengan sesuatu yang positif atau berkaitan dengan kualitas yang ingin diraih kebanyakan orang.

Ketiga, dengan mengajukan judul yang menggunakan pertanyaan. Anda dapat membuat judul seperti "Apa saja tujuh rahasia meraih sukses hidup?", "Apakah mobil Anda sangat boros?" Pertanyaan adalah cara ampuh untuk melibatkan pembaca. Tapi, pertanyaan Anda harus bersifat terbuka dan mengisyaratkan adanya manfaat. Jika mengajukan pertanyaan yang dengan mudah bisa dijawab ya atau tidak, Anda menghadapi risiko pembaca takkan mencari jawabannya. Jika pertanyaan Anda membuat orang berpikir, pembaca akan tertarik mencari jawabannya di tulisan Anda.

Keempat, awali dengan kesaksian. Misalnya, "Ini Senjata Terhebat yang Pernah Saya Lihat", "Dua Buku ini Menjadikan Saya Pria Perkasa", "Inilah Sebabnya Mobil Balap Saya Mengalahkan yang Lain". Judul yang berupa kesaksian adalah sesuatu yang menggoda untuk dibaca. Karena tulisan ini tidak hanya menceritakan sebuah produk, tetapi apa efek yang dirasakan setelah digunakan.

Kelima, dengan menampilkan tawaran Anda. Misalnya, "Kemeja Arrow: Diskon 50%", "Ikuti Seminar Sawit dan Dapatkan Diskon Menarik". Anda harus menjelaskan tentang keunikan barang yang ditawarkan agar judul seperti ini berhasil. Mana saja tawaran Anda yang lebih hebat dari pesaing? Fokuslah pada hal itu.

Keenam, dengan menggunakan peringatan. Misalnya, "Hati-Hati Gagal Berinvestasi Sawit", "Peringatan bagi Calon Penulis Buku". Anda bisa menarik perhatian pembaca dengan memberikan mereka peringatan. Peringatan menjanjikan informasi dan menggugah keingintahuan pembaca.

Ketujuh, dengan menjanjikan alasan. Misalnya, "Tujuh Alasan Mengapa Banyak Orang Menggunakan Jasa Kami", "Sepuluh Alasan Mengapa Anda Perlu Mengikuti Seminar Kelapa Sawit". Penggunaan alasan melibatkan pembaca dengan penawaran Anda. Sehingga, untuk mengetahui lebih banyak, mereka harus membaca seluruh tulisan Anda. Trik untuk membuat cara ini sukses adalah dengan membidik prospek Anda. Jika Anda seorang akuntan, berikan alasan yang berkaitan dengan jasa Anda. Jika Anda seorang pembuat roti, berikan alasan mengapa roti bikinan Anda lebih enak.

Kedelapan, gunakan pernyataan sesudah dan sebelum. Misalnya, "Cara yang Salah dan Cara yang Benar untuk Membeli Mobil Bekas". Inilah cara umum untuk memperlihatkan bagaimana bisnis Anda bisa membuat perbedaan. Jika menawarkan jasa mengurus taman, Anda mungkin menggunakan judul yang menyiratkan bahwa Anda mengubah hutan menjadi kebun yang indah. Apa yang Anda lakukan di sini adalah membandingkan hal yang orang miliki (masalah mereka) dengan apa yang bisa Anda berikan (manfaat) kepada mereka.[]

Bab 4



Memahami Hambatan dan Cara Mengatasinya

Titik Awal: Masalah Tepat, Penjualan Oke

Seorang rekan mengeluh. Ia kesulitan mendapatkan penjualan untuk produk mesin yang kecanggihannya luar biasa. Bahkan, ia meyakini betul bahwa mesin yang ia miliki dipastikan lebih unggul dari apa yang sudah ada.

Tentu saya sependapat dengan dia bahwa produk yang berkualitas harusnya laku di pasaran. Namun, mengapa produk itu tidak?

Akhirnya, saya mencurigai barangkali ini bukan soal produk, melainkan cara dia memasarkan produknya. Ketika saya coba membaca surat penjualannya, ternyata isinya dipenuhi tentang kehebatan produk. Padahal, yang menjadi pertanyaan saya adalah apa pentingnya produk ini bagi penggunanya. Rekan saya itu lupa untuk menjelaskan hal tersebut.

Pada dasarnya ketika Anda membuat surat penjualan, Anda tidak perlu panjang lebar menjelaskan betapa hebatnya produk Anda. Tetapi, jelaskanlah bagaimana kehebatan produk itu memberikan solusi bagi klien atau calon konsumen Anda. Pada prinsipnya, tugas *marketing online* adalah mengemas dan menawarkan solusi dan bukannya memasarkan sebuah kecanggihan.

Betapa Mudahnya Mendapatkan Bibit Sawit Bermutu

Sulitkah mendapatkan bibit unggul bermutu? Sesungguhnya tidak. Saat ini banyak tersebar penangkar bibit pewaralaba dengan PPKS di berbagai wilayah Indonesia. Tentu perlu diingat bahwa bibit yang bermutu hanya bisa diperoleh dari penangkar yang memiliki waralaba dengan sumber benih, PPKS atau PT Bakti Tani Nusantara. Di luar itu, dipastikan bibit asalan.

Cara mendapatkannya juga prosedurnya lebih mudah, karena cukup mendatangi penangkaran, lihat bibit, jika cocok, minta bibit disertifikasi oleh Balai Benih. Ada pula penangkar yang sudah melakukan sertifikasi terlebih dahulu, setelah itu siap diangkut ke lokasi pertanaman.

Tapi, banyak pula *e-mail* yang masuk ke milis ini yang menyatakan bahwa bibit sawit

sulit dicari. Tentu ada penyebab kelangkaan bibit tersebut. *Pertama*, karena informasi terbatas, mengingat sumber benih dan penangkar legal agak kurang memublikasikan bahan tanamnya. Di satu sisi, oknum penyebar bibit palsu gencar melakukan promosi termasuk melalui milis ini.

Kedua, harga bibit bermutu dipastikan relatif mahal dibandingkan bibit oplosan. Harap diketahui bibit umur 9 s.d. 12 bulan dijual bervariasi antara Rp25.000 s.d. Rp30.000. Ini adalah harga yang rasional mengingat kecambah saja (dalam bentuk benih) oleh sumber benih dijual dari harga Rp6.000 s.d. Rp12.000,-.

Jadi, sering kali calon konsumen begitu mendapatkan informasi bibit yang sesungguhnya legal, tapi mendapati harganya cukup mahal, membuat ia mengurungkan niatnya. Begitu ia mendapatkan penawaran bibit dengan harga Rp5.000/batang plus layanan antar di tempat, calon konsumen langsung melakukan transaksi pembelian. Nahasnya bibit itu sesungguhnya bibit palsu.

Oleh sebab itu, jangan pernah berspekulasi, karena bibit bermutu hanya bisa diperoleh dari 8 sumber benih atau penangkar yang memiliki kerja sama waralaba dengan sumber benih PPKS atau PT BTN. Lebih baik mengeluarkan biaya lebih besar untuk membeli

bibit bagus daripada menanggung kerugian jangka panjang karena tanaman tidak berbuah atau produksinya rendah.

Untuk informasi lokasi pembibitan di dekat lokasi Anda, silakan SMS Belanja Bibit *Centre* melalui nomor: 085925077652 dengan format nama_perusahaan_kebutuhan bibit_lokasi kebun. Kami akan menghubungkan Anda ke biro penyedia bibit terdekat.

Hormat kami,
Hendra Sipayung

Contoh 7: contoh surat penawaran produk.

Di atas adalah contoh bagaimana saya mencoba memasarkan bibit kelapa sawit, dan tulisan ini sangat menjual. Apa rahasianya?

Jelas karena saya mengetahui benar apa yang menjadi kendala konsumen dalam membeli bibit. Pada dasarnya, konsumen ingin mendapatkan bibit yang bermutu. Hanya saja, selama ini karena keterbatasan informasi seolah langka.

Maka melalui pesan tersebut, saya mencoba memberikan solusi dengan memberitahukan informasi sumber benih terdekat dengan lokasi pertanaman, sehingga kendala kelangkaan bibit bisa teratasi.

Ingin Membuat Buku dan Menembus Penerbit Besar?

Bagi rekan-rekan yang mempunyai impian menulis buku dengan tujuan menyebarkan pemikiran, untuk *self-selling* atau menjadi sumber penghasilan, dan ingin diterbitkan penerbit ternama, maka kami siap membantu Anda.

Kami akan memberikan konsultasi secara *online*, mulai dari penentuan tema, langkah-langkah penulisan, pengemasan, dan gaya penulisan yang disukai penerbit. Selanjutnya kami akan mencarikan penerbit yang sesuai dengan naskah tersebut.

Adapun alumni konsultasi kami, antara lain:

1. Bapak Yuan yang akan menerbitkan buku tentang "Sistem Pengamanan Internet" diterbitkan oleh Elex Media Komputindo.
2. Bapak Mesakh dengan bukunya "Membuat Kompos Bio-triba" diterbitkan oleh Kanisius.
3. Ibu Masra dengan bukunya "Meraup Untung dari Bisnis Waralaba Benih" diterbitkan oleh agromania (*best seller*).

Bagi Anda yang berminat, dapat menghubungi kami melalui nomor 085925077652

Hormat saya,
Hendra Sipayung
Sipayung Konsultan
www.konsultasimenulisonline.blogspot.com
085925077652

Contoh 8: contoh surat penawaran jasa.

Tulisan di atas juga salah satu surat penawaran yang sangat menjual. Melalui surat itu, saya mampu mendatangkan beberapa klien untuk penulisan buku. Pertanyaan berikutnya adalah, mengapa tulisan ini memiliki daya tarik?

Jelas, alasannya tak lain karena saya menawarkan solusi terhadap masalah kebanyakan penulis muda, yakni bagaimana menembus penerbit besar. Kebetulan saya dekat dengan dunia tulis-menulis, saya kemudian mengetahui obsesi sebagian besar penulis pemula adalah menembus penerbit besar. Namun, banyak dari mereka yang harus mencoba berkali-kali agar bukunya bisa dicetak oleh penerbit.

Maka melalui tulisan ini, saya mencoba membantu penulis pemula mengatasi kendalanya tersebut dengan cara mudah. Sehingga, hal ini cukup mampu mendatangkan banyak penulis pemula untuk menggunakan jasa konsultasi dari saya.

Pentingnya Penelitian Awal

Untuk mengetahui nilai jual yang sesungguhnya dari suatu produk, ia harus melakukan penelitian tentang persoalan yang sedang dihadapi oleh target konsumen. Serta bagaimana produk yang ingin Anda tawarkan bisa memberikan solusi.

Saya sering bertanya kepada para pakar dan praktisi mengenai hal di atas. Ketika ingin menawarkan bibit, saya mencoba menjaring informasi di daerah mengapa petani masih banyak yang menggunakan bibit asal-asalan, padahal yang bermutu tersedia. Ternyata persoalannya terletak pada akses informasi dan ketidaktahuan.

Setelah itu, cobalah menghubungkan manfaat produk yang ingin Anda tawarkan sebagai solusi terhadap persoalan yang dihadapi para konsumen. Saya sudah memiliki label terhadap produk atau jasa yang saya tawarkan.

CD-info sawit, menyediakan seluruh informasi sawit yang Anda butuhkan dalam sawit CD.

Benih Center*, menyediakan bibit unggul bermutu dekat dengan lokasi Anda.*

Sipayung Consultant*, memberikan jasa penulisan yang membuat naskah Anda bisa menembus penerbit.*

Obat Herbal, membuat Anda terbebas dari berbagai penyakit dan stamina semakin prima.

Gunakan Struktur Konvensional

Langkah selanjutnya, Anda bisa memanfaatkan pengetahuan tentang nilai produk untuk menjaring calon konsumen Anda. Maka, mulailah dari judul yang bersifat solutif atau mengangkat masalah.

"Apakah Anda kesulitan mencari bibit?"

"Apakah Anda tidak ingin gagal berinvestasi di bidang kelapa sawit?"

"Apakah Anda ingin menembus penerbit besar?"

"Kami menyediakan bibit unggul bermutu."

"Menjadi kaya raya dengan mengelola kebun sawit dengan tepat."

"Menikmati santapan lezat khas Eropa dengan harga murah."

"Apakah Anda menghadapi masalah kegemukan?"

Pada alinea pertama, sebaiknya Anda mengangkat pertanyaan atau masalah yang sedang dihadapi oleh calon konsumen Anda.

> Ingin menikmati makanan lezat tapi menyehatkan?
>
> Apakah Anda ingin menikmati makanan yang memanjakan lidah Anda? Namun, Anda tidak perlu harus khawatir menjadi gemuk atau kolesterol meningkat? Bahkan, bisa menyehatkan Anda jika sering menyantapnya?

Atau, salah satu contoh surat penawaran saya:

> Ingin jadi miliarder? Maka, berinvestasilah di Perkebunan sawit.
>
> Kemudian, Anda bertanya-tanya, "Tapi bagaimana ya, caranya berinvestasi di perkebunan sawit? Untung nggak, sih? Bagaimana

cara mendapatkan lahan? Bagaimana tentang perizinannya," dan sebagainya.

Ingin jadi miliarder? Maka, berinvestasilah di Perkebunan sawit.

Kemudian, Anda bertanya-tanya, "Tapi bagaimana ya, caranya berinvestasi di perkebunan sawit? Untung nggak, sih? Bagaimana cara mendapatkan lahan? Bagaimana tentang perizinannya," dan sebagainya.

Atau, mungkin Anda sudah mencoba membangun kebun sawit atau mendirikan perusahaan yang mengelola perkebunan sawit, tapi masih saja bertanya, "Kira-kira metode manajemen apa yang paling canggih untuk pengelolaan sawit? Bagaimana agar produksi tanaman tinggi dan keuntungan menjadi maksimal? Bagaimana agar menjadi miliarder dari sawit?"

Ini adalah contoh kalimat pembuka pada salah satu surat penawaran saya. Surat itu dipenuhi berbagai masalah yang sering dihadapi para penikmat kuliner atau calon investor sawit. Saya jamin permasalahan yang saya angkat mengena, karena ini saya jaring melalui survei, wawancara dengan pakar, sehingga calon penikmat kuliner atau investor sawit bakal tidak sabar membaca terusannya untuk mengetahui solusi terhadap masalah tersebut.

Maka, jangan ragu untuk mengunjungi restoran kesehatan. Restoran ini menyediakan menu-menu yang selama ini ”harus dihindari” bagi penikmat makanan karena tinggi lemak dan kolesterol. Di restoran ‘Healthy family’, ami mengolah makanan dengan teknik dari bahan-bahan pilihan. Sehingga, Anda tidak saja terbebas dari kolesterol atau lemak yang tidak baik, tapi juga bisa menyehatkan tubuh Anda.

Bagi Anda yang penasaran menikmati makanan yang baik untuk kesehatan, kunjungi segera restoran ‘Healthy Family’ yang berlokasi di Ragunan Jakarta Selatan

Atau:

Jika demikian, pengetahuan Anda perlu di*up-grade*. Karena kalau hari “gini” tidak tahu sawit atau tidak paham cara mengelola kebun yang efektif, jangan-jangan Anda tidak jadi menikmati keuntungan tetapi malahan sebaliknya alias merugi.

Tentu menarik jika pengetahuan Anda di*up-grade* oleh pakar-pakar dari perusahaan sawit ternama seperti **PT Sinar Mas**, salah satu perusahaan *leader* dalam pengembangan sawit, **PT Socfindo** yang mengembangkan sawit

selama puluhan tahun, dan salah satu perusahaan yang memiliki sistem pengelolaan kebun modern. **PT Medco** yang melakukan inovasi cemerlang dengan membuka kebun di kawasan Timur Indonesia. Serta juga dari **PPKS**, lembaga riset bagi pengembangan pertanian dan perkebunan satu-satunya tentang kelapa sawit yang ada di Indonesia.

Ingat, momen spesial tersebut akan berlangsung tidak lama lagi, pada tanggal 17 November 2009 di Hotel Bidakara Pancoran, sekaligus berwisata kebun pada hari berikutnya, 18 November 2009. Hanya dengan investasi **Rp2.250.000,-** Anda sudah bisa bertemu dan berdiskusi dengan Pakar-Pakar/CEO/eksekutor sawit terhebat dari perusahaan ternama di Indonesia. Anda juga akan mendapatkan sertifikat dan materi yang bisa dibawa pulang dan diterapkan langsung. Apalagi Anda bisa sekaligus berwisata ke kebun sawit sambil melihat-lihat keindahan alam di kebun milik PTPN VIII. Apabila Anda memiliki produk, Anda juga bisa melakukan temu bisnis pada saat seminar berlangsung.

Kami sebagai panitia akan memfasilitasi aktivitas promosi produk dan pertemuan dengan rekan-rekan bisnis. Beberapa rekan sudah siap dengan penawaran lahan (langsung

dengan pengambil keputusan), produk pupuk dan alat pengolah CPO mini.

Daftarkan segera diri Anda. Bagi 10 orang pertama pada hari ini akan mendapatkan diskon menarik (lihat form terlampir).

Demikian informasi yang kami sampaikan.

Hormat kami,
Panitia Penyelenggara
Media Perkebunan-Direktorat Jenderal Perkebunan
Departemen Pertanian

Jika membaca tulisan selanjutnya ternyata yang saya tawarkan sebagai solusi adalah "mengikuti seminar sawit". Seolah-olah berbagai persoalan yang tengah dihadapi para calon investor akan bisa dijawab melalui seminar tersebut. Atau, bagi penikmat kuliner tidak perlu khawatir lagi jika ingin menyantap makanan yang lezat. Bisa datang ke restoran sehat yang berada di kawasan Ragunan, Jakarta Selatan.

Maka, langkah menjual produk adalah bukan dengan menceritakan tentang kecanggihan sebuah produk. Tetapi, menjelaskan bagaimana produk tersebut bisa menjadi solusi bagi konsumen. Anda harus ingat bahwa para pelanggan membeli produk untuk menikmati manfaatnya.

AWAL:
STRUKTUR DASAR PESAN YANG MENJUAL

Sebelum Anda masuk kepada teknik-teknik lanjutan membuat tulisan yang menjual, maka langkah pertama sebaiknya Anda perlu memahami struktur dasar pesan yang menjual.

Ketika menuliskan artikel tentang sesuatu, Anda bisa menceritakan apa saja. Misalnya kehebatannya, daya tarik, dan keunikannya. Saya sering menuliskan pandangan tentang barang-barang yang saya miliki. Mulai dari gitar kesayangan saya, mobil saya, dan boneka koleksi istri saya.

Namun, tulisan-tulisan demikian hanya akan menarik jika saya yang membacanya kembali. Hal ini mengingatkan saya pada benda-benda yang saya sukai. Ketika tulisan ini saya publikasikan di blog ternyata tidak banyak yang membacanya

Tentu tulisan yang menjual tidak semata-mata menjelaskan sebuah produk sesuai dengan pemahaman kita berdasarkan apa yang kita sukai. Tulisan tersebut harus menarik seseorang untuk membaca, kemudian mampu mendorong seseorang untuk membeli.

Bagaimana kriteria tulisan yang menjual?

Mari kita bahas terlebih dahulu rumus dasar untuk membujuk orang, yang biasanya mencakup motivator rasa sakit. Dengan membahas hal itu, Anda akan memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang cara menggunakan sistem baru yang akan saya jelaskan sebentar lagi.

Strategi ini mungkin sudah berumur 2.500 tahun dan berasal dari masa Aristoteles serta zaman Yunani Kuno. Para orator besar kala itu berbicara untuk membujuk orang. Dan,

Aristoteles memberi mereka sebuah rumus untuk melakukannya. Ini rumusannya:

1. *Exordium*. Buatlah pernyataan mengejutkan atau tuturkan cerita, guna menarik perhatian
2. *Narratio*. Ajukan problem yang dihadapi pembaca atau pendengar
3. *Confirmation*. Tawarkan solusi bagi problem tersebut
4. *Perorio*. Nyatakan manfaat menjalani solusi itu.

Hal ini pasti terdengar mirip dengan rumus pengiklanan klasik AIDA: *Attention* (Perhatian), *Interest* (Minat), *Desire* (Hasrat), dan *Action* (Tindakan).

Secara singkat dan dalam versi yang paling sederhana, inilah rumus Aristoteles pada masa sekarang, yaitu:

1. Problem
2. Janji
3. Bukti
4. Harga

Mengapa tidak banyak orang membaca tulisan saya tentang barang-barang kesayangan? Tentu karena mereka tidak melihat ada relevansinya dengan problem yang mereka hadapi. Oleh sebab itu, untuk menarik pembaca mau membaca dan mendorong mereka membeli, maka langkah awal angkatlah masalah yang mungkin dihadapi target pembaca Anda.

Misalnya:

Apakah Anda ingin mengetahui kiat sukses berkebun kelapa sawit?

Apakah Anda ingin mendapatkan benih yang unggul sekaligus memiliki produksi tinggi dan tahan penyakit?

Apakah Anda ingin mengetahui trik-trik mencegah perselisihan rumah tangga agar Anda menikmati kebahagiaan rumah tangga?

Setelah itu, berikan janji. Artinya, apa kelebihan produk yang Anda tawarkan yang memberikan soluasi terhadap masalah yang diangkat. Misalnya:

```
Hadiri seminar sawit yang akan memberikan informasi lengkap tentang pengelolaan kebun kelapa sawit.
   Dapatkan segera bibit sawit yang bersertifikat dan mampu mencapai produksi hingga 30 ton/ha/tahun.
   Belilah buku "Cekcok Positif Suami Istri" yang menyampaikan seluruh informasi menyeluruh tentang kiat mengatasi konflik rumah tangga.
   "Sipayung Consultant" akan memberikan bimbingan pada Anda agar bisa menulis dan menerbitkan buku dengan cara mudah.
```

Kemudian, berikan bukti mengapa janji ini bisa Anda wujudkan. Anda bisa jelaskan alasannya atau berdasarkan testimoni orang lain yang telah menggunakannya.

```
Seminar ini sangat Anda butuhkan karena pembicaranya adalah pakar-pakar di bidang kelapa sawit, yang antara lain ....
```

Bibit ini telah banyak digunakan di Indonesia, seluruh klien kami mengatakan puas dengan hasil bahan tanam yang kami tawarkan.

Buku ini sudah dibaca lebih dari 1.000 orang dan telah menjadi buku bacaan wajib di jurusan Psikologi Universitas Indonesia.

Kami telah melahirkan 10 penulis *best seller* melalui cara-cara pelatihan yang efektif.

Setelah Anda memberikan bukti, kemudian sebutkan harga. Bagian ini bisa Anda hilangkan jika Anda mengharapkan calon pembeli menghubungi Anda untuk mendapatkan penjelasan lebih lanjut. Sehingga, kemudian ia siap menerima harga yang mungkin agak relatif mahal.

Seminar ini bisa diikuti hanya dengan investasi Rp2.000.000,- untuk 2 hari

Harga akan ditentukan berdasarkan kualitas bibit

Buku ini bisa diperoleh dengan harga Rp26.000 dan tersebar di toko-toko buku.

Hanya dengan 400 ribu rupiah, Anda sudah bisa mendapatkan bimbingan menulis selama kurang lebih 3 bulan.

Di bawah ini adalah contoh surat penawaran yang menggunakan metode tadi:

Ingin Mendapatkan Benih Sawit Unggul?

Apakah Anda ingin mendapatkan benih sawit bermutu, harga murah, dan ingin diantar langsung ke lokasi dalam waktu yang relatif cepat? Maka, kami siap membantu Anda.

Kami menawarkan bibit PT BTN, jenis TN 1. Dengan potensi produksi mencapai 30 ton/ha/tahun. Bahkan, ketika ditanam di tanah marginal produksinya masih bisa mencapai 25 tpn/ha/tahun.

Bibit ini sendiri sudah banyak digunakan, baik oleh perusahaan maupun PTPN. Tahun kemarin ketika kami kesulitan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, bibit ini tersedia.

Kecambah tidak perlu Anda ambil di sumber benih, kami akan antarkan lengkap dengan dokumen Sertifikat, DO, label dan segel di kemasan dari sumber benih, dan surat keterangan pemeriksaan dari balai benih (seluruh biaya administrasi akan kami persiapkan untuk Anda).

Saat ini stok tersedia dalam jumlah besar, dengan harga hanya Rp6.500 per kecambah.

Bagi yang berminat, silakan menghubungi kami melalui nomor xxx.

Contoh 9: contoh surat penawaran.

Atau:

Ingin Menjadi Artis Sinetron Ternama?

Apakah Anda bercita-cita menjadi artis sinetron ternama? Ingin bisa tampil dalam sinetron yang disukai penonton, di mana Anda tampil tidak hanya sebagai figuran melainkan sebagai pemeran utama?

Segeralah mendaftarkan diri Anda di sekolah akting Cinematic Press. Anda akan dipersiapkan untuk menjadi aktor atau aktris yang berkualitas. Anda akan dibekali dengan *skill* akting, pengetahuan tentang *make-up*, *fashion*, dan legalitas bekerja sama dengan Production House (PH). Cinematic Press akan menyalurkan alumni-alumni terbaiknya ke PH yang memproduksi sinetron berkualitas.

Sebagian besar artis sinetron adalah alumni dari Cinematic Press. Bahkan, beberapa dari mereka telah mendapatkan penghargaan nasional sebagai pemeran terbaik.

Paket pendidikan ini dapat Anda ikuti dengan biaya pendidikan sebesar 5 juta ru-

```
piah, selama 6 bulan. Paket-paket yang kami
tawarkan dapat dilihat pada file terlam-
pir.
   Bagi yang berminat, silakan mengunjungi
Cinametic Press di
   xxxxxxx
```

Contoh 10: contoh tulisan penawaran.

TIPS DAN TRIK YANG BISA ANDA TERAPKAN TRIK PERTAMA: STRATEGI PROMOSI JANGKA PANJANG UNTUK HASIL SPEKTAKULER

Adakalanya untuk mendapatkan hasil luar biasa dari pengiriman pesan promosi melalui *e-mail* harus membutuhkan strategi jangka panjang. Anda tahu berapa lama saya memasarkan seminar kelapa sawit? Sekitar 3 bulan. Apakah seluruh strateginya hanya untuk mendorong anggota milis mendaftar menjadi peserta? Tentu tidak.

Tahapan Promosi

Anda harus memahami benar bahwa konsumen akan cenderung membeli sesuatu yang ia rasa familier. Ini pula yang menjadi alasan mengapa perusahaan rokok mau mensponsori acara musik, sekadar untuk menampilkan mereknya dan tidak sekaligus menjual rokoknya dalam jumlah besar.

Intinya agar mereknya menjadi familier di mata masyarakat luas. Sehingga, ketika seseorang akan membeli rokok, di benaknya yang ada hanya merek produk milik perusahaan yang rajin beriklan.

Saya mencoba membagi promosi jangka panjang dalam tahapan pengenalan, penawaran, dan me-*refresh* (mengingat kembali).

Tahap pengenalan. Pada saat pertama kali memasarkan seminar kelapa sawit via *e-mail*, tujuan saya bukan untuk segera mendapatkan peserta yang melakukan konfirmasi, melainkan untuk menanamkan dalam pikiran anggota milis akan ada seminar yang dilaksanakan pada bulan November 2009.

Tujuannya hanya sekadar untuk memperkenalkan. Maka, saya mencoba mengirimkan informasi seminar tersebut setiap minggunya. Proses ini berlangsung kurang lebih dua bulan. Pada tahap ini, saya cukup menyampaikan perincian acara, pembicara, dan manfaat yang akan didapatkan.

Jika Anda memiliki sebuah produk baru yang ingin Anda pasarkan, sebaiknya pesan awal yang Anda kirimkan adalah untuk memperkenalkan produk Anda. Tidak perlu terlalu berambisi mendapatkan penjualan.

Seminar
KIAT SUKSES BERKEBUN KELAPA SAWIT
Rabu – Kamis , 13 – 14 Oktober 2009
Menara Bidakara, Jakarta

TUJUAN

Tujuan dari seminar ini adalah untuk memberikan informasi menyeluruh tentang pengelolaan kebun sawit, mulai dari persiapan legalitas hingga penjualan hasil. Tidak

hanya menyangkut masalah teknis juga perihal manajerial.

WAKTU DAN TEMPAT PELAKSANAAN

Hari/tanggal : Rabu - Kamis / 13 – 14 Oktober 2009

Tempat : Menara Bidakara, Jakarta

Waktu : Hari I 08.00 – 20.30
Hari II 08.00 – Selesai

AGENDA TENTATIF

Waktu	Agenda
Rabu, 13 Oktober 2009	
08.00 – 08.30	Registrasi Opening
08.30 – 09.30	Sesi 1. Prospek Perkebunan Sawit ke Depan - Ir. Achmad Manggabarani, MM (Direktur Jenderal Perkebunan)
09.30 – 09.50	Coffee break
09.50 – 12.00	Sesi 2. Persiapan Pembangunan Kebun Sawit - Ir. Rahmat Kartono
12.00 – 13.00	Lunch
13.00 – 15.00	Sesi 3. Mengenai Pembenihan Kelapa Sawit - Dr. Dwi Asmono (Bina Sawit Makmur)
15.00 – 15.15	Coffee Break

15.15 – 17.00	Sesi 4. Manajemen dan Pengelolaan Kebun - Ir. Washinton Sipayung (Eks Direktur PTPN IV)
17.00 – 17.15	Coffee break
17.15 – 18.20	Memasarkan hasil sawit & Membangun PKS - Ir. Rusli Effendi, MBA
	Coffee break
Kamis, 14 Oktober 2009	
08.30 – 09.00	Touring, Review & Closing (Kebun Milik PTPN VIII)

PENDAFTARAN DAN BIAYA

Biaya pendaftaran

Biaya/orang	Jenis registrasi
Rp2.000.000,-	Untuk peserta nonpelang-gan Media Perkebunan
Rp1.500.000,-	Untuk peserta pelanggan Media Perkebunan

Pembayaran ditransfer ke:

Nama rekening	Majalah Media Perkebun-an
Bank	Bank Mandiri Cabang Pa-sar Minggu (Kampus Dep-tan)

Alamat	Jl. Harsono RM No. 3, Ragunan-Jakarta
Nomor rekening (USD)	127.0097.027.153

Cantumkan nama dan judul seminar pada bukti transfer. Formulir pendaftaran dan bukti transfer dikirim melalui faks ke 021-78846587 atau *e-mail* ke media_perkebunan@telkom.net, Up. Ika. Pendaftaran paling lambat tanggal 11 Oktober 2009.

Pembatalan dan Refund

Hingga 11 Oktober 2009: Biaya registrasi dikurangi administrasi sebesar 15%.

Setelah 11 Oktober 2009: *No refund* (tidak ada pengembalian).

Semua pembatalan harus dilakukan secara tertulis kepada panitia dan pengembalian uang akan dilakukan setelah seminar berlangsung.

Sekretariat: Media Perkebunan

Kantor Pusat Departemen Pertanian
Jl. Harsono RM No. 3 Gedung C, Lantai 5
Ragunan-Jakarta 12550
Telp: 021-78846587, Faks: 021-78846587
E-mail: media_perkebunan@telkom.net

Contoh 11: penawaran yang disertai lampiran berupa jadwal seminar.

Tahap Penawaran. Pada tingkat ini, saya mulai menawarkan harga dengan berbagai tawaran menarik. Seperti diskon, berbagai fasilitas yang bakal didapatkan peserta seminar. Jika pada saat pengenalan saya hanya berkisah tentang tema yang akan diangkat dan siapa pembicaranya. Pada tahapan ini, saya mulai menggoda pembaca pesan saya dengan berbagai manfaat yang bisa diperoleh, selain ilmu. Seolah biaya yang kami kenakan jauh lebih murah dari manfaat yang diperoleh.

Saya coba menawarkan potongan harga bagi calon peserta yang melakukan pembayaran sebelum tanggal tertentu. Bahkan, menawarkan tiket gratis bagi yang bisa mendatangkan 10 orang peserta. Di samping itu, saya juga menggambarkan bagaimana eksklusifnya tempat seminar, nyamannya tempat studi lapangan, dan sebagainya. Sehingga, saya bisa meyakinkan calon peserta bahwa seminar ini langka dan sayang untuk dilewatkan.

Demikian untuk produk lainnya, pada level ini godalah calon pelanggan Anda dengan berbagai manfaat yang bisa didapatkan dari produk. Misalnya, diskon serta layanan purnajual. Tujuannya agar mereka mau membeli produk yang Anda tawarkan.

Tahapan selanjutnya adalah me-*refresh* atau mengingatkan kembali. Tujuannya agar pelanggan yang ragu, atau setengah berminat menjadi mau dan yakin untuk membeli. Untuk seminar sawit, menjelang hari pelaksanaannya saya tidak lagi menekankan bonus, manfaat, tema seminar, dan sebagainya.

Hal tersebut disebabkan karena dalam waktu promosi yang panjang, calon peserta sudah mengetahuinya. Maka, yang saya lakukan adalah memacu ingatan mereka. Misalnya, dengan menyebutkan bahwa jumlah peserta sudah hampir

mendekati limit, mengingatkan waktu semakin dekat dan lain-lain. Sehingga, calon peserta yang masih pikir-pikir dipaksa untuk mengambil keputusan. Jika tidak, mereka bakal kehabisan tempat.

SEMINAR SAWIT
MENDEKATI HARI PELAKSANAAN

Tanggal pelaksanaan seminar ini tinggal satu minggu lagi. Kami mau mengingatkan rekan-rekan yang berminat mengikuti acara seminar ini untuk segera melakukan registrasi. Mengingat jumlah peserta hampir mendekati limit.

Adapun Seminar dan *Workshop* "Kiat Sukses Berbisnis Kelapa Sawit", akan tetap diselenggarakan tanggal 17 s.d. 18 November 2009 di Hotel Bidakara Pencoran. Namun, sesi akan ditambah dengan pembicara dari Komisi IV DPR RI, yang akan membahas tentang sertifikat lahan untuk kelapa sawit. Ini akan menjadi salah satu isu tambahan yang menarik dalam seminar.

Seminar dan *Workshop* bisa diikuti dengan biaya investasi hanya Rp2.250.000 dengan fasilitas sertifikat, *hand-out*, *lunch* (2 hari), *snack*, akomodasi dan transportasi menuju studi lapangan ke Ciater, Bandung.

Acara ini bisa diikuti oleh umum. Bagi rekan yang berminat dan belum mendaftarkan diri, segera lakukan registrasi dan dapatkan sesuatu yang spesial dari kami. Dengan menghubungi:

Sekretariat:
Media Perkebunan
Kantor Pusat Departemen Pertanian
Jl. Harsono RM No. 3
Gedung C, Lantai 5
Ragunan-Jakarta 12550
Telp: 021-78846587
Faks: 021-78846587
E-mail: media_perkebunan@telkom.net

Contact Person:
Ika: 081316535393, Hendra Sipayung: 085925077652, Hendra Purba: 0818475099

Contoh 12: pesan pada tahapan *refresh*.

Saya menyarankan untuk pemasaran jangka panjang, Anda harus melewati tiga tahapan yakni pengenalan, penawaran, dan *refresh*. Jika Anda mengikutinya, dipastikan hasil maksimal bisa Anda raih.

Trik Pemasaran Jangka Panjang

Untuk memasarkan pesan yang berulang, bisa jadi Anda di-*black-list* dan di-*banned* (ditolak dari akses keanggotaan

milis) karena dianggap mengganggu anggota milis yang lain. Maka, Anda perlu melakukan beberapa strategi khusus.

Pertama, upayakan agar pesan yang Anda sampaikan tidak berulang. Atau, lakukan modifikasi setiap kali mengirimkan pesan. Atur pengiriman secara berkala, misalnya satu dalam dua hari. Tidak membabi buta dengan mengirim sepuluh pesan yang sama dalam satu hari. Sebab, hal ini menimbulkan ketidaknyamanan.

Kedua, buatlah pesan yang menghibur dan menarik. Buatlah pesan penjualan yang konyol dan membuat pembacanya senang. Sehingga dalam kondisi demikian, bisa jadi pesan Anda ditunggu-tunggu oleh pembaca. Mereka tertarik untuk melihat bahasan unik apa yang ingin Anda sampaikan.

Ketiga, tampilkan diri Anda secara *gentle*. Sehingga, orang tahu bahwa pesan ini bisa dipercaya dan tidak dikirimkan oleh orang iseng yang membuat dirinya tidak terlihat. Setiap kali mengirimkan pesan, saya selalu menampilkan alamat kantor saya, dan *contact person* orang-orang yang bisa dihubungi.

Agar mudah, Anda sudah menyiapkan format pengiriman pesan ke beberapa alamat milis untuk sekali pengiriman. Sehingga, Anda cukup mengganti pesan, tapi alamatnya dapat Anda pakai sehingga proses promosi jangka panjang menjadi mudah.

Jika memungkinkan, cobalah mencari tahu siapa pengelola suatu milis, cobalah menghubungi beliau. Lalu, tawarkan kerja sama untuk mempromosikan produk atau jasa yang ingin Anda tawarkan. Anda bisa memberikan dia produk atau jasa Anda secara cuma-cuma. Bisa pula menjadi *marketing partner*, di mana Anda dapat memberikan komisi

jika ia berhasil mendatangkan klien. Manfaatnya jelas, Anda bebas mengirimkan pesan setiap hari tanpa terkena sensor dari si pengelola milis. Tentunya ia juga diuntungkan.

Ternyata melakukan promosi jangka panjang merupakan tantangan bagi seorang *marketer*. Mengapa tidak? Sebab, ini membutuhkan kesabaran, strategi, taktik, dan kreativitas. Namun jika sukses, hasilnya sangat mengejutkan.

TRIK KEDUA:
INGAT TEORI ASOSIASI

Otak manusia selalu menyimpan berbagai pengalaman yang menyenangkan, dan sebaliknya tidak menyenangkan pada masa lalu serta hal-hal yang terkait dengannya. Seperti halnya fobia. Teman saya memiliki ketakutan dengan ular, setelah diselidiki ia memiliki pengalaman digigit ular. Hal itu membuatnya trauma, bahkan ketika melihat gambar ular saja ia sudah ketakutan.

Pada dasarnya, otak kita selalu menyimpan pengalaman masa lalu dan sesuatu yang terkait dengannya untuk menciptakan kemampuan adaptasi. Laptop saya pernah dicuri dari mobil oleh para pencuri dengan aksi terencana.

Modus kriminalnya waktu itu si pelaku pura-pura menginformasikan bahwa ban mobil saya kempes. Begitu saya turun dan memeriksa kondisi ban, saat itu pula mereka beraksi dengan cepat mengambil laptop yang tergeletak di bangku tengah. Tentunya mobil tidak dalam kondisi terkunci.

Sejak saat itu, apabila sedang mengendarai mobil dan membawa barang berharga di dalamnya, saya menjadi awas. Setiap ada pengendara lain yang melirik ke arah saya,

mendadak saya menjadi sangat waspada. Hal ini karena otak saya sudah mengasosiasikan kejadian tidak menyenangkan karena kehilangan laptop. Hal itu berawal dari tingkah pengendara motor yang melirik ke arah saya.

Manusia memiliki semacam kesan dari berbagai peristiwa, benda, bahkan kata-kata. Jika Anda pria, kesan apa yang Anda dapat ketika mendengar "Pamela Anderson berpose panas". Tentu Anda merasakan suatu sensasi karena otak Anda sudah menghubungkan nama Pamela Anderson dengan wanita cantik nan seksi. Lalu, kata-kata berpose panas tidak perlu dijelaskan secara detail karena konotasinya sudah kurang baik. Dari kalimat di atas dapat diambil satu kesimpulan mengapa otak menyenangi asosiasi yang positif.

Prinsip yang sama juga berlaku pada cara penulisan *e-mail* yang menjual. Ada banyak kata yang memiliki asosiasi positif atau menciptakan sensasi tertentu bagi pembacanya. Namun untuk *e-mail* yang menjual sensasi, yang ingin diciptakan tidak hanya rasa senang, tapi juga rasa takut.

Ciptakan Rasa Senang

Saya sering menggunakan kata-kata yang berkaitan dengan keberhasilan. Otak dipastikan akan mengirimkan sensasi positif karena keberhasilan lekat dengan kekayaan, penghargaan, dicintai, kekuasaan yang dipastikan memberikan kesenangan. Nah, untuk membuktikannya, silakan sebutkan beberapa kata di bawah ini dan selami perasaan Anda.

Sukses, bahagia, spektakuler, luar biasa, dahsyat, dan sebagainya

Di samping terkait dengan kesuksesan, pengalaman baru yang spektakuler cenderung menanamkan hal yang

menyenangkan. Kebanyakan dari kita sering menceritakan hal-hal yang luar biasa. "Saya pergi ke Paris dan melihat kue terbesar yang pernah ada, luar biasa." Walaupun rekan yang saya ceritakan tidak sempat memakan kue raksasa tersebut, pengalaman saya menyaksikan hal tersebut menyenangkan dirinya.

Maka, kata-kata yang memberikan sebuah pengalaman yang luar biasa juga akan menciptakan sensasi yang positif. Dan biasanya, kata-kata tersebut berawalan "ter", contohnya:

Terdahsyat, terhebat, tergila, terkaya, terseksi ....

Coba ucapkan kata-kata di atas dan rasakan sensasinya.

Prinsip-prinsip itu bisa digunakan dalam membuat *e-mail* penjualan. Caranya sederhana, dengan menggunakan kata-kata yang memiliki kesan positif juga memilih kata-kata yang berasosiasi menyenangkan. Sehingga, pembaca tidak hanya Anda pengaruhi secara logika, tapi juga secara emosional. Calon konsumen pun terdorong oleh pesan Anda bukan karena "Saya bisa terima penjelasannya", melainkan karena "Pesan ini sangat menyenangkan".

Nah, saya coba menampilkan sebuah tulisan penjualan yang sukses mendatangkan banyak pelanggan karena saya menggunakan banyak kata yang menciptakan sensasi positif.

Miyabi (Maria Ozawa) vs. Seminar Investasi Saham

Apakah Anda adalah salah seorang yang kagum dengan kesuksesan Miyabi secara materi? Sehingga kemudian, berpikir untuk melakukan hal terlarang alias **xxx** agar menjadi kaya raya dan populer?

Sadarkan diri Anda!

Ada banyak cara, salah satunya dengan mencoba peruntungan dalam pasar modal atau bursa saham. Anda bisa **kaya raya** dengan cara yang lebih terhormat. Namun, Anda harus punya daya analisis yang tajam. Bukan seperti Miyabi yang hanya bisa **mendesah-desah gombal** untuk mendapatkan uang.

Agar Anda tidak terjebak oleh cara-cara sesat ala Miyabi, ikutilah Seminar Investasi Saham, yang akan membahas seluk-beluk pasar modal dan bagaimana cara **mendapatkan keuntungan** darinya. Rencananya seminar akan dilaksanakan pada bulan April 2009.

Untuk **memanaskan perang** di antara cara yang benar vs cara yang xxx untuk mendapatkan **kekayaan**, pihak panitia telah mengundang

Miyabi untuk hadir di seminar ini. Tujuannya tidak untuk membuat gadis muda itu **mempertontonkan tubuhnya.** Tetapi, untuk memberi inspirasi tentang pasar saham Indonesia. Barangkali saja Miyabi mau menanamkan uang panasnya di Bursa Efek Jakarta (BEJ).

Apabila berminat untuk ikut serta silakan menghubungi Panitia melalui:
Telp: 021-78846587
Faks: 021-78846587
E-mail: media_perkebunan@telkom.net

Contoh 13: contoh surat penawaran ikut seminar.

Dari kata-kata yang di-*bold*, Anda bisa memerhatikan bagaimana saya menyelipkan kata-kata yang menciptakan sensasi positif. Miyabi, xxx, mendesah-desah gombal, mempertontonkan tubuh, tentunya berasosiasi dengan seksualitas. Nah, segala sesuatu yang berhubungan dengan hal itu bisa dipastikan menciptakan sensasi yang menjual.

Adapun untuk kata kaya raya dan menguntungkan tentu berkaitan dengan keuntungan. Sekaligus akan memanaskan perang asosiasi dengan peristiwa spektakuler. Tentu semuanya mampu menciptakan sensasi positif.

Agar Anda lebih paham bagaimana konsep ini bekerja, saya coba mengubah sebuah tulisan biasa menjadi sebuah tulisan yang menjual.

Info Buku: Mengamankan Jaringan Komputer dengan *Untangle*

Buku ini akan mengulas sebuah *software open source* bernama *Untangle*. *Software* ini telah digunakan dan direkomendasikan oleh banyak pengguna di seluruh dunia untuk menghalau bermacam-macam masalah seperti *e-mail spam*, *phishing*, *spyware*, virus, dan lain lain. Selain itu, *software* ini juga memiliki fitur yang lengkap, seperti *firewall*, *attack blocker*, *intrusion prevention system,* dan bahkan dilengkapi dengan *OpenVPN*.

Materi yang diulas mulai dari spesifikasi PC yang digunakan, panduan instalasi langkah demi langkah, konfigurasi masing-masing aplikasi, juga tips untuk melakukan *port forwarding* dan menempatkan *web server* pada DMZ.

Untangle sudah terbukti dapat mengatasi beragam masalah yang berkaitan dengan keamanan jaringan. Software ini telah banyak digunakan oleh beragam organisasi. Sudah saatnya organisasi atau perusahaan Anda juga menggunakannya.

Contoh 14: contoh tulisan penawaran.

Tulisan penawaran tersebut pada dasarnya tidak buruk. Hanya saja, agak sedikit datar. Oleh sebab itu, saya coba melakukan modifikasi agar buku ini seolah-seolah buku yang sangat perlu dibaca. Tentu triknya adalah dengan menyelipkan kata-kata yang menciptakan sensasi positif.

BUKU *HEBOH* "MENGAMANKAN JARINGAN KOMPUTER DENGAN *UNTANGLE*"

Barangkali ini adalah **satu-satunya** buku yang memberikan informasi **terlengkap** tentang cara mengamankan jaringan komputer. Hebatnya sistem yang ditawarkan **bersifat menyeluruh**. Bisa mengatasi *spam*, *virus*, *spyware*, dan *hacker* **sekaligus**.

Materi yang diulas mulai dari spesifikasi PC yang digunakan, panduan instalasi langkah demi langkah, konfigurasi masing-masing aplikasi, juga tips untuk melakukan *port forwarding* dan menempatkan *web server* pada DMZ.

Tentu Anda akan bertanya, pastilah penulis menawarkan solusi untuk menggunakan sejumlah *software* bajakan. Kalaupun menggunakan yang *original* dipastikan harganya mahal.

Ajaibnya, penulis menawarkan sebuah aplikasi misterius yang mampu mengatasi masalah di atas **dengan mudah dan GRATIS**. Ba-

gaimana bisa? Silakan dapatkan informasinya pada buku "Mengamankan Jaringan Komputer dengan *Untangle*".

Contoh 15: contoh tulisan penawaran/iklan.

Anda bisa lihat bagaimana saya menyelipkan kata "satu-satunya", "heboh", "terlengkap", "bersifat menyeluruh", "dengan mudah dan gratis". Seolah buku ini isinya sangat fenomenal, dan pembaca bisa mendapatkan sebuah pengalaman yang baru. Pemahaman itu bisa diartikan demikian oleh karena adanya kata "satu-satunya", "heboh", dan sebagainya. Maka, manfaat yang diberikan jadi luar biasa terkait dengan penggunaan kata "terlengkap", "bersifat menyeluruh", "dengan mudah dan gratis".

Rasa Takut

Konon, sebagian besar tindakan manusia didasarkan untuk menghindari rasa tidak nyaman, daripada mengejar sebuah keberhasilan. Kebanyakan orang bekerja membanting tulang bukan karena ingin mendapatkan karier yang baik, melainkan agar terhindar dari ketakutan tidak makan, menjadi omongan keluarga kalau tidak bekerja, dan banyak lagi.

Oleh karena itu, pesan yang menebarkan rasa takut juga bisa digunakan untuk mendorong pembelian. Setidaknya banyak iklan di media cetak atau televisi yang menggunakan metode ini, khususnya untuk mempromosikan obat-obatan atau suplemen kesehatan.

"Saat ini banyak penyakit tersebar di mana-mana. Jadi, gunakanlah produk ini sebagai antiseptik."

"Usia tua bisa menyebabkan tulang keropos. Maka, konsumsilah makanan suplemen ini agar tulang tetap kuat."

Metode ini bisa juga diterapkan untuk melakukan pesan penjualan melalui milis. Alih-alih menyebutkan produk di bagian judul atau di bagian pembuka kalimat, malah kata maupun kalimat yang menebarkan kecemasan pun disampaikan.

Investasi Sawit Bisa Gagal dan Membuat Miskin

Sawit adalah salah satu komoditas primadona di Indonesia. Banyak orang yang mendadak jadi jutawan karena berinvestasi di perkebunan sawit. Dan diperkirakan komoditas ini akan semakin menguntungkan hingga beberapa tahun ke depan, mengingat kebutuhan CPO secara global akan terus meningkatkan untuk kebutuhan pangan dan bio-diesel.

Hal ini menimbulkan keinginan banyak pihak untuk berinvestasi dengan membangun kebun kelapa sawit. Dengan harapan pasti mendapatkan keuntungan. Ironisnya, banyak juga investor yang gagal total alias menderita kerugian. Beberapa orang yang saya kenal terpaksa harus menjual kebunnya karena dianggap tidak menguntungkan. Bahkan, mendadak jatuh miskin, terikat utang, dan terancam

hukuman gara-gara tanaman gagal berbuah banyak.

Mengapa mereka gagal? Karena mereka tidak membekali diri dengan informasi yang mencukupi. Banyak yang harus mengalami kerugiaan hanya gara-gara tidak menanam benih bermutu. Hanya gara-gara tidak mengetahui di mana benih unggul bisa bermutu dan bagaimana cara pemesanannya. Atau lebih konyol lagi, rugi karena kurang paham dalam hal budi daya.

Maka, agar Anda memiliki bekal, kami menawarkan produk CD Informasi Lengkap Sawit yang berisi:

1) CD Informasi lengkap mengenal kelapa sawit, yang isinya pasti akan mengejutkan Anda. Mulai dari aspek perbenihan hingga budi daya, tapi juga ada mengenai data jenis-jenis tanaman sawit, tata cara pemesanan benih, data sumber benih dalam negeri maupun luar negeri, berbagai presentasi mengenai sawit secara makro, tulisan ringan tentang sawit, dan banyak lagi.

2) DVD budi daya sawit. Anda tidak hanya mendapatkan informasi data, tapi juga visual, yang membuat Anda paham tentang manajemen pengelolaan kebun sawit secara modern

3) Serta form SP3BKS, dokumen yang diperlukan untuk pemesanan benih ke sumber benih.

Dan, banyak data lainnya yang sudah saya siapkan yang bisa memberikan bonus menarik untuk komoditas perkebunan lainnya jika Anda berminat.

Bagi yang berminat dapat memesan melalui SMS no 085925077652 atau kunjungi blog kami di www.pengawasbenihtanaman.blogspot.com.

Hormat saya,

Hendra Sipayung
085925077652

Contoh 16: contoh tulisan penawaran produk.

Anda bisa memerhatikan bagaimana saya mengangkat risiko yang begitu tragis dari kegagalan berinvestasi sawit yang keliru. Jadi, pembaca yang ingin membangun perkebunan sawit dan tidak ingin gagal, bisa segera mendapatkan solusi yakni *e-book* yang saya tawarkan.

Intinya Adalah ....

Apa yang hendak saya sampaikan pada bagian ini adalah biasakan menggunakan kata atau kalimat yang berbicara pada perasaan seseorang. Tentu Anda perlu memberikan penjelasan secara logis dan masuk akal tentang produk Anda.

Ingat, kebanyakan keputusan pembelian tidak didasarkan pada keputusan yang sepenuhnya rasional. Kadang, lebih didasarkan pada rasa suka atau tidak suka. Bagaimana Anda bisa memberikan sebuah imajinasi bahwa apa yang Anda tawarkan membuat segala sesuatu menjadi lebih baik, menggairahkan, dan mengenyahkan kekhawatiran.

Untuk menguasai trik ini, Anda sebaiknya membuat terlebih dahulu tulisan penjualan yang lebih didasarkan pada penjelasan. Setelah itu, lakukan *turn over*, dengan menyelipkan kata-kata yang memberikan sensasi tertentu. Jika itu berhasil, bukan mustahil Anda akan menikmati pundi-pundi keuntungan dari pemesanan yang membludak.

Hati-hati! Penyakit Akibat Kolesterol Mengancam Anda

Penduduk Indonesia memiliki risiko tinggi terkena penyakit darah tinggi dan serangan jantung. Hal ini disebabkan karena pola makan yang tidak seimbang sehingga kolesterol jahat meningkat dalam tubuh.

Bahkan, saat ini disinyalir 2 dari 3 orang berisiko terkena serangan jantung dan darah tinggi. Bisa jadi Anda adalah salah satu korban yang bisa terkena penyakit itu.

Namun, saat ini Anda tidak perlu khawatir. Anda bisa terbebas dari ancaman tersebut meskipun makanan Anda tidak sehat. Bahkan, bisa membuat tubuh Anda bugar dan Anda tetap

bisa menikmati makanan lezat seenak apa pun.

Telah hadir, obat herbal ”Macademia” yang efektif membersihkan tubuh dari kolesterol yang tidak baik untuk tubuh Anda. Serta, dapat meningkatkan metabolisme tubuh dan membuang zat-zat beracun dari dalam tubuh. Bahkan, saat ini obat herbal “Macademia” termasuk salah satu obat yang terbukti dapat memberikan proteksi terhadap kesehatan tubuh. Dan, sudah digunakan jutaan orang di dunia.

Bagi Anda yang berminat dengan produk ini dapat menghubungi *dealer* Macademia di xxxxx

Contoh 17: contoh tulisan penawaran produk.

TRIK KETIGA: MARI KITA BERMAIN MISTERI

Seorang teman bercerita tentang adanya sebuah gua yang selama ini tidak pernah dikunjungi masyarakat. Konon, banyak kisah mistis terkait dengan tempat itu. Semakin banyak misteri gua tersebut diceritakan orang, maka semakin banyak orang dari luar tempat tersebut ingin mengeksporasinya. Tapi, tidak ada yang berhasil. Pasalnya medannya cukup berat, harus melalui hutan yang dipenuhi binatang berbahaya.

Kemudian, datanglah seorang asing yang mencoba menembus tempat itu. Dengan susah payah, ia berhasil menjangkau tempat itu. Dan akhirnya, ia menemukan sesuatu yang

konyol. Ternyata, tempat tersebut bukanlah gua, melainkan kerukan tanah sisa Perang Dunia Kedua. Begitu cerita ini diekspos kembali, tidak ada lagi orang yang tertarik mengunjungi tempat itu.

Sesuatu yang terdengar misterius, mistik, luar biasa, tapi serbarahasia cenderung membuat orang penasaran. Semua itu dapat mendorong orang untuk mencari tahu atau mendapatkan rahasianya. Saya pernah menghabiskan waktu berminggu-minggu di kamar untuk memecahkan teka-teki matematika yang sulit untuk dijawab. Mengapa saya bisa bertahan melakukan itu dalam waktu yang lama. Jawabnya sederhana, rasa penasaran.

Tentu teknik ini juga bisa diterapkan untuk membuat tulisan penjualan melalui milis. Yakni, mengangkat sebuah misteri atau sesuatu yang luar biasa, apakah itu? Rahasia. Anda bisa memahaminya dari contoh surat penjualan di bawah ini.

Buku Ajaib yang Telah Membuat Kaya Banyak Orang

Ini adalah buku yang luar biasa. Mengapa tidak? Sudah banyak orang berpenghasilan biasa yang berhasil menjadi kaya raya dengan buku ini. Seolah-olah isi buku ini menjadi semacam pemetik pikiran yang membuat seseorang bisa menjadi orang yang tepat, cerdas, dan *super megaloman* dalam waktu singkat.

Apakah isi buku ini? Tidak ada yang tahu, sampai kita membacanya. Bahkan, ketika saya mencoba mewawancarai mereka yang sukses, mereka menolak untuk bercerita mengingat sangat berharganya informasi yang telah diperoleh dari buku ini. Tapi, mereka hanya berpesan, cepat dapatkan buku ini daripada Anda menyesal nanti.

Nah, agar Anda juga mendapatkan manfaat dari buku ini silakan mendapatkan buku berjudul "Cara Ajaib menjadi Kaya Raya".

Contoh 18: contoh tulisan penawaran produk.

Anda bisa perhatikan bagaimana saya membuat buku yang mungkin biasa-biasa saja menjadi sesuatu yang membuat orang penasaran. Bahkan, saya tidak menceritakan apa pun tentang buku ini. Semuanya dengan satu cara, yakni meninggalkan sebuah misteri yang tidak terjawab dan akhirnya menciptakan penjualan.

Bagaimana Menjalankan Trik ini?

Agar trik ini menarik, maka langkah-langkah yang perlu Anda lakukan adalah:

1. **Membuat tulisan mengenai betapa hebat dan bermanfaatnya produk**
   Dari tulisan di atas, saya menyebutkan bahwa buku ini telah membuat pembacanya kaya raya. Dalam surat penjualan saya mengenai penjualan bibit, saya menye-

butkan bahwa tahun lalu bibit ini diperebutkan banyak orang.

Tentu Anda harus menggunakan teknik sebelumnya, yakni menyelipkan kata-kata yang menciptakan sensasi positif yang terkait dengan keberhasilan. Ini adalah keberhasilan yang diharapkan para pembaca.

Sebab, jika Anda hanya menceritakan sesuatu yang sensasional tanpa adanya sebuah manfaat bagi pembacanya, maka penawaran Anda tidak lebih hanyalah sebuah dongeng belaka. Jadi, awalilah kisah misterius Anda dengan manfaat luar biasa yang mungkin bisa diraih.

2. **Menyebutkan bahwa produk ini adalah sebuah produk yang misterius**

Pembaca akan semakin penasaran apabila Anda menciptakan *image* bahwa produk ini seolah-olah langka dan penuh misteri.

"Tidak banyak orang yang mengetahui dan menyadarinya"

"Benda ini hanya bisa ditemukan pada saat-saat tertentu"

"Pembuatnya adalah seseorang yang misterius"

Orang yang akan membacanya semakin penasaran, sebenarnya apa sih produk ini. Bagaimana wujudnya? Nah, untuk memuaskan rasa ingin tahunya, mau tak mau ia pun berusaha membeli produk misterius tersebut.

3. **Bagaimana produk itu bisa memberikan manfaat? Tidak ada yang tahu**

Seperti contoh tulisan penjualan saya di atas, saya mengatakan bahwa isi buku itu tidak bisa diketahui kecuali

konsumen membelinya, membuat rasa ingin tahu yang besar dari pembacanya. Sehingga, membuat mereka semakin ingin mendapatkan trik-trik rahasia yang bermanfaat tersebut.

Ini Hanya Permainan Persepsi

Namun hati-hati, jangan sampai pesan Anda menjadi berlebihan dan klien Anda mendapati produk Anda tidak sesuai dengan gembar-gembor yang Anda sampaikan. *Image* yang Anda bangun akan tetap bertahan setidaknya jika konsumen masih mendapatkan kepuasan yang memadai dari produk Anda.

Buku yang saya tawarkan di atas kenyataannya adalah buku yang berkualitas. Buku itu ditulis oleh seseorang yang berpengalaman di bidang usaha dan sukses. Bukan mustahil jika trik-trik yang diterapkannya bisa membuat orang lain pun ikut sukses.

Setidaknya saya pernah mengalami hal yang tidak menyenangkan terkait metode ini. Suatu ketika saya dihubungi teman saya tentang produk yang ia miliki dan berkualitas bagus. Saya percaya dengan penjelasannya dan menggunakan teknik ini untuk memasarkan produk miliknya itu.

Jelas saja dalam waktu singkat, banyak orang yang menghubungi saya dan kemudian langsung berhubungan dengan teman saya tersebut. Saya pun sudah menghitung berapa banyak keuntungan yang diperoleh dari komisi penjualan.

Sialnya beberapa calon pembeli yang saya jaring melalui milis kembali mengontak saya, bukan untuk mengucapkan terima kasih atas informasi tersebut, melainkan komplain. Setelah melihat produk itu secara langsung ternyata

kualitasnya sangat buruk. Saya merasa sangat malu dengan kejadian itu.

Metode seperti ini akan sangat mungkin mendatangkan pembeli dalam waktu singkat. Namun ingat, ketika calon pembeli sudah memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap barang atau jasa yang Anda tawarkan, begitu kualitas tidak memuaskan kredibilitas Anda sebagai *marketer* akan jatuh.

Maka, teknik ini hanya bisa digunakan jika produk dan jasa yang ditawarkan memang benar-benar berkualitas.

Tidak Banyak yang Mengenal Sawit Jenis Tania Selatan

Ini memang unik. Jenis ini cukup misterius, kualitasnya tidak diragukan dan cukup mengejutkan. Tapi, tidak banyak orang yang tahu. Tidak ada yang mengetahui di mana benih ini diproduksi. Bahkan, sampai ada mitos bahwa induknya tidak lazim seperti tanaman sawit lainnya.

Mengapa?

Ternyata perusahaan, yang juga salah satu sumber benih Tania Selatan, tidak terlalu terobsesi mencari pembeli. Mengingat ini adalah usaha sampingan mereka. Jika ada yang tertarik dan serius, baru mereka layani.

Sehingga, benih ini sering kali menjadi mitos. Banyak orang melihat kebun yang di-

tanam benih ini terlihat mengagumkan. Namun, tidak ada yang mengetahui jenis apa. Sampai ada seorang teman yang menunjukkan tanaman di kebun tanpa nama tersebut sebagai Costarica.

Bagi yang menggunakan bibit ini, tentu tidak menyangka kehebatan bahan tanaman yang penuh kerahasiaan ini. Produksi >30 ton/ha/tahun adalah hasil yang wajar untuk tanah kelas 1. Namun ajaibnya, jenis ini bisa mencapai produksi hingga 25-28 ton per ha per tahun meskipun ditanam di tanah kelas 3.

Bahkan, meskipun sudah berproduksi lama, setelah 2 s.d. 3 tahun bisa ditanam. Dan, mereka yang beruntung mendapatkan benih ini sudah membuktikannya.

Bagaimana mendapatkannya? Anda harus sedikit berjibaku. Mengingat ini bukan barang yang mudah didapat.

Pemesanan harus langsung berhubungan dengan pihak *marketing* yang juga pemulainya. Saya berharap, Anda tidak langsung patah semangat jika tidak segera direspons. Bagi yang berani mencoba, silakan hubungi Bapak Rahmansyah melalui nomor 08127856503. Agar mudah, Anda bisa pula mengirimkan SMS terlebih dahulu dengan format:

nama_lokasi kebun_kebutuhan_Info dari Hendra Sipayung.

Contoh:

Rudi_Rengat_Kecambah Sawit 10.000_info dari Hendra Sipayung

Beruntung jika Bapak Rahmansyah yang supersibuk mengurusi kebun sawit perusahaan besar Tania Selatan, segera melayani Anda. Jika tidak, mohon mencoba kembali.

Semoga info ini bermanfaat. Terima kasih.

Hormat kami,
Benih *Center*
Ragunan-Jakarta
www.pengawasbenihtanaman.blogspot.com

Contoh 19: contoh tulisan penawaran produk.

TRIK KEEMPAT:
SISIPKAN PERINTAH PEMBELIAN

Pesan pada bagian ini cukup sederhana. Bagaimana agar Anda memerintahkan klien untuk membeli secara halus.

Mungkin Anda bisa saja membuat tulisan penjualan yang menarik. Namun, pada saat menjelaskan di mana membelinya, Anda dengan datar menuliskan *contact person* saja.

Hendra 08697758343 di Jakarta.

Serta, tidak ada embel-embel sebelum dan sesudahnya.

Untuk mendorong seorang pembaca membeli, saya biasa menyelipkan kata-kata instruksi yang bisa menciptakan tindakan. Atau, membuat pembaca terpacu untuk menghubungi saya.

Adapun kata-kata yang sering saya selipkan antara lain:

Dapatkan segera produk. Silakan langsung menghubungi kami di nomor xxxx.
Jangan tunda-tunda lagi, hubungi kami segera di xxxx.
Jangan sampai ketinggalan, kontak kami di nomor xxx.

Atau, untuk menciptakan daya tarik untuk memesan, berikan insentif tertentu jika mereka dapat segera menghubungi Anda.

Dapatkan diskon menarik untuk pemesanan hari ini.
Dapatkan hadiah menarik untuk 10 penelepon pertama.

Anda bisa juga menggambarkan seolah-olah produk Anda semakin langka dengan menggunakan kata-kata sebagai berikut.

Stok kami semakin terbatas.
Kami masih menyediakan tempat bagi peserta, tapi hanya kami batasi 20 bangku lagi.
Hari selasa, minggu depan, pendaftaran akan segera ditutup.
Kami masih punya sedikit sisa, silakan dapatkan sekarang juga.

Dengan menyisipkan kata-kata demikian, terbukti mampu mendorong banyak orang untuk membeli, setidaknya menghubungi langsung untuk menanyakan produk yang ingin dibeli.

Di bawah ini adalah contoh surat penawaran saya yang cukup menjual. Meskipun kami mengatakan hanya menyisakan 10 peserta tambahan. Nyatanya, pada hari pelaksanaan, kami masih bisa mendatangkan 20 orang peserta.

Pendaftaran Peserta Seminar Sawit Masih dibuka Hingga Selasa (registrasi)

Tidak terasa waktu pelaksanaan seminar sawit "Kiat Sukses Berkebun Kelapa Sawit" tinggal 3 hari lagi. Jumlah peserta juga sudah mencapai 100 orang. Tetapi, karena masih ada rekan-rekan yang ingin mendaftar, maka pendaftaran **masih kami buka hingga saat Registrasi di Hotel Bidakara Selasa (17 November 2009), tapi hanya untuk 10 orang.**

Oleh sebab itu, agar rekan-rekan bisa mendapatkan tempat pada seminar dan lokakarya tersebut, segera daftarkan diri Anda. Untuk 2 hari di luar hari kerja (Sabtu – Minggu), Anda bisa melakukan pemesanan dengan mengirimkan SMS ke nomor yang tertera di bawah (*Contact Person*).

Adapun untuk hari kerja Senin dan Selasa, silakan untuk mengisi formulir pendaftaran yang sudah kami kirimkan berkali-kali melalui *e-mail*. **Sebaiknya segera melakukan pembayaran untuk memastikan posisi Anda pada Seminar dan lokakarya** "Kiat Sukses Berkebun Sawit".

Terima kasih.

Sekretariat:
Media Perkebunan
Kantor Pusat Departemen Pertanian
Jl. Harsono RM No. 3
Gedung C, Lantai 5
Ragunan-Jakarta 12550
Telp: 021-78846587

Contoh 20: contoh surat penawaran.

Pada tulisan ini, saya seolah menekankan terbatasnya tempat untuk peserta baru. Melalui kalimat ini, "Kami masih memberikan kesempatan, tapi calon peserta harus cepat mendaftar." Langsung terbukti, begitu pesan ini saya kirim, telepon kami di kantor berdering terus-menerus. Ternyata banyak peserta yang meminta disediakan tempat dan memohon untuk ditambah jika sudah tertutup. Tentu hasil ini cukup mengejutkan.

Berikut ini contoh lain dari teknik yang digunakan untuk menjual paket CD motivasi.

Dapatkan Paket CD Motivator Terheboh Tahun Ini

Saat ini tengah ramai dibicarakan CD Motivator yang mengajarkan teknik-teknik meningkatkan Percaya Diri (PD), menghilangkan pembatas dalam diri dan mendorong semangat bekerja keras, dan menciptakan pribadi yang visioner.

CD ini telah kami tawarkan sejak 6 bulan lalu dan sukses terjual hingga 100.000 paket. Bahkan, beberapa pengguna CD sudah berani membagikan keberhasilannya sebagai motivator.

Oleh sebab itu, bagi rekan-rekan yang ingin mendapatkan CD yang berharga ini, harap menghubungi kami segera. Anda bisa melakukan pemesanan dengan mengirimkan SMS ke nomor yang tertera di bawah (*Contact Person*).

Sebaiknya segera melakukan pemesanan hari ini, mengingat permintaan sangat tinggi dan kami hanya menyediakan 100 paket CD per hari.

Terima kasih.

Sekretariat:
Media Perkebunan
Kantor Pusat Departemen Pertanian
Jl. Harsono RM No. 3
Gedung C, Lantai 5
Ragunan-Jakarta 12550
Telp: 021-78846587

Contoh 21: contoh tulisan penawaran produk.

TRIK KELIMA: MARI MENDONGENG

Anda juga bisa menggunakan teknik mendongeng untuk bisa mendorong penjualan. Bagaimana caranya?

Sebaiknya Anda tidak langsung bercerita mengenai produk Anda. Namun, Anda bisa menceritakan kisah untuk memberikan gambaran masalah yang dihadapi dan dapat dicegah dengan produk Anda.

Dengan metode ini, Anda tidak hanya bisa mendorong penerimaan klien secara rasional tapi juga secara emosional. Bayangkan, jika Anda bisa menciptakan rasa cemas akan sebuah kegagalan, maka konsumen dengan mudah memutuskan untuk membeli produk Anda. Karena Anda bisa meyakinkannya, dengan menggunakan apa yang ditawarkan oleh Anda, maka semuanya menjadi beres.

Berikut ini adalah salah satu contoh surat penjualan saya yang menggunakan teknik ini.

10 Penggiat Kebun Sawit Sukses vs. 10 Penggiat Kebun Sawit Gagal

Media perkebunan beberapa bulan yang lalu menganalisis 10 profil penggiat kebun sawit yang sukses dan 10 orang lainnya yang gagal. Mereka yang sukses ditandai dari pendapatan yang melonjak tajam, yang diperoleh dari perkebunan kelapa sawit, bertambahnya aset dan barang-barang mewah seperti tanah, rumah, mobil, dan anak-anak mereka sanggup mendapatkan pendidikan hingga ke luar negeri.

Siapakah 10 orang yang sukses tersebut? Tak lain adalah seorang biasa yang tadinya tidak membayangkan menjadi jutawan dari bisnis sawit. Ada yang sebelumnya seorang guru, satpam perusahaan perkebunan, PNS, karyawan swasta biasa, dan sebagainya.

Ternyata ada pula mereka yang gagal meraup keuntungan dari sawit. Hal ini diakibatkan kesalahan pengambilan keputusan. Seperti salah memilih lahan, tidak menggunakan bahan tanaman yang bermutu, tidak mendapatkan modal yang memadai, kesalahan dalam manajemen kebun, serta ketidakmampuan melakukan strategi jitu untuk mengatasi fluktuasi harga. Dan ironisnya, banyak dari mereka adalah pengusaha.

Jadi, berkebun sawit bisa membuat seseorang kaya raya, tapi di sisi lain bisa gagal dan menghabiskan banyak uang. Maka, dalam seminar sawit yang akan diadakan pada tanggal 17 November s.d. 18 November nanti akan dibahas segala hal yang mencegah kegagalan dalam pengelolaan kebun sawit, yang didasarkan survei terhadap "orang yang sukses dan gagal dalam berkebun sawit".

Seminar ini bisa diikuti dengan investasi sebesar Rp2.250.000,-. Dilengkapi fasilitas seminar ekslusif di Ball Room Hotel Bidakara, dengan pembicara para pakar yang tidak pernah Anda kenal sebelumnya. Para pakar itu adalah otak dari keberhasilan banyak perusahaan sawit ternama di Indonesia. Ditambah dengan wisata kebun yang membantu peserta memvisualisasikan tentang sistem manajemen perkebunan yang modern, di daerah yang nyaman, dingin, sejuk di wilayah Bandung. Plus kelengkapan seminar seperti sertifikat yang ditandatangani oleh Direktur Jenderal Perkebunan. Tentunya kami harap nilai ini tidak sebanding dengan keberhasilan Anda kelak yang mendatangkan puluhan, bahkan ratusan juta ke rekening Anda.

Bagi Anda yang berminat, segera menghubungi kami di:

MEDIA PERKEBUNAN
Kantor Pusat Departemen Pertanian
Jl. Harsono RM No. 3
Gedung C, Lantai 5
Ragunan-Jakarta 12550
Telp: 021-78846587
Faks: 021-78846587
E-mail: media_perkebunan@telkom.net

Contoh 22: contoh tulisan penawaran acara seminar.

Melalui tulisan ini, saya mencoba menceritakan bagaimana berinvestasi di bidang sawit bisa begitu mengejutkan. Dapat membuat orang biasa menjadi kaya raya jika investasinya berhasil. Namun, bisa pula membuat seseorang jatuh miskin karena kesalahan investasi. Jadi, seorang calon penggiat kebun sawit bakal menghadapi dua kemungkinan, yaitu jatuh miskin atau menjadi kaya raya. Kenyataan ini mencemaskan calon konsumen jika yang terjadi adalah hal yang pertama.

Maka, agar kecemasan ini hilang, tentu saya memberikan solusi. Yakni, produk yang saya jual, yaitu seminar sawit. Dan ternyata, tulisan ini cukup menjual.

Bagaimana teknik ini dijalankan.

Pertama, dengan menceritakan kisah sukses seseorang yang pada awalnya tidak berkaitan dengan produk Anda.

"Kisah Ibu Merry penulis sukses".

"Rudi bisa menikmati keuntungan dari bisnis pupuk".

"Kisah Pak Dodi yang tetap bugar meskipun telah berumur hingga 80 tahun".

Atau, dengan menceritakan cerita yang negatif seperti:

“Tanaman sawit tidak berbuah, petani pun meringis”.

“Pengusaha pupuk ilegal ditangkap polisi”.

Setelah itu, kaitkan dengan produk Anda:

“Agar Anda bisa menikmati kesuksesan menulis, maka Anda perlu membekali diri dengan pengetahuan yang tepat. Dan menariknya, saat ini tersedia banyak jasa konsultasi penulisan, salah satunya adalah Sipayung *Consultant.*”

“Agar Anda tidak menjadi target pengejaran polisi karena menggunakan pupuk ilegal, maka sebaiknya mengurus izin edar. Dan saat ini, Anda bisa menggunakan jasa konsultasi pengurusan izin pupuk, salah satu biro jasa yang cukup kredibel adalah *Brother Consultant.*“

“Agar tubuh Anda tetap bugar tanpa mengenal usia, biasakanlah hidup sehat dan mengonsumsi suplemen “Macademia” yang akan menjaga tubuh Anda dari kolesterol berlebih dan radikal bebas.”

Sebagaimana pesan penjualan, jangan lupa mencantumkan identitas Anda dan nomor telepon yang bisa dikontak, atau tata cara pemesanan produk. Sehingga, cerita Anda tidak hanya membuat pembaca terobsesi maupun waspada. Tetapi, bisa berakhir pada pembelian produk Anda, yang ternyata dapat memberikan solusi.

TRIK KEENAM: GUNAKAN TESTIMONI

Suara konsumen adalah mantra ajaib bagi penjualan Anda. Mengapa? Jika pengguna produk atau jasa Anda menyampaikan pesan positif terhadap produk Anda, maka ini akan jauh lebih efektif menarik pelanggan baru. Namun di sisi lain, jika pesannya adalah negatif, akan lebih cepat lagi membuat produk dan jasa Anda tidak laku di pasaran.

Maka, untuk memanfaatkan kekuatan ajaib tidak ada salahnya memanfaatkan konsumen dan klien Anda menjadi *marketer* bagi produk Anda. Saya yakin jika layanan Anda memuaskan, mereka tidak keberatan memberikan testimoni terhadap produk Anda.

Contoh testimoni adalah sebagai berikut.

Terima kasih atas bimbingannya

Saya mau mengucapkan terima kasih atas bimbingan Sipayung *Consultant*. Buku saya sudah diterbitkan dan saat ini beredar di Toko Buku Gramedia.

Saya juga berterima kasih karena apa yang saya terima, mulai dari trik-trik penulisan, pengemasan naskah, dan *finishing* ternyata menjadi ilmu yang sangat berharga. Sehingga, saya yakin bisa kembali menembus penerbit besar untuk buku saya yang kedua.

Bagi rekan-rekan yang ingin belajar menulis dan membuat buku, saya sangat merekomendasikan untuk menggunakan jasa Sipayung

Consultant. Dijamin akan banyak manfaat yang bisa didapatkan.

Terima kasih,
Adi
Depok

Contoh 23: contoh testimoni konsumen.

Simpan *Data Base* Pelanggan Anda

Bagi seorang *online marketer* adalah sebuah kesalahan jika tidak menyimpan *data base* pelanggan. Sebab, suatu saat Anda bakal membutuhkannya untuk meminta mereka melakukan testimoni. Setidaknya setelah mereka merasakan manfaat dari jasa atau produk yang Anda berikan.

Saya memiliki *data base* pelanggan yang tertata rapi dan saya pisahkan menurut barang dan jasa yang mereka gunakan. Termasuk juga tanggal berapa mereka melakukan transaksi. Sehingga, saya bisa meramalkan pada waktu kapan saya bisa meminta testimoni.

Misalnya CD info sawit, saya baru bisa meminta testimoni setelah mereka menggunakannya satu minggu setelah dikirim. Kalau bibit, mungkin saya bisa meminta testimoni sekitar dua tahun setelah bibit ditanam, saat tanaman mulai menghasilkan.

Mintalah Mereka Melakukan Testimoni

Bagaimana agar pelanggan Anda mau bertestimoni? *Pertama*, atas permintaan Anda. Sebelumnya pastikan bahwa produk dan jasa Anda cukup bermanfaat bagi mereka.

Setelah itu, mintalah testimoni itu disampaikan melalui milis yang dengan jelas menginformasikan bahwa produk dan jasa itu berasal dari Anda. Lalu, berikan pernyataan rekomendasi pada pelanggan lain yang juga tertarik menggunakan jasa dan produk yang Anda tawarkan.

Atau, jika hubungan Anda dengan pelanggan sudah sedemikian dekat. Mintalah dia untuk memberikan *review* terhadap produk dan jasa Anda. Tentunya dengan pandangan yang positif.

Trik lainnya, Anda bisa membuat perjanjian di depan dengan calon klien Anda. Bahwa mereka diwajibkan untuk membuat testimoni sebagai syarat agar transaksi berlangsung. Jadi, begitu pembelian terjadi, maka ia secara otomatis akan melakukan testimoni.

Membayar Klien

Bisa juga Anda memberikan tawaran menarik bagi konsumen Anda dengan menjadikan mereka sebagai *marketer* "dadakan". Caranya, selain meminta mereka melakukan testimoni, yang dipastikan akan dilakukan secara sukarela jika produk Anda memuaskan, Anda juga bisa menawarkan insentif. Insentif bagi konsumen itu diberikan jika ada orang yang mereka referensikan akhirnya menggunakan jasa Anda.

Pada seminar sawit, peserta yang mempromosikan acara tersebut dan bisa mendatangkan peserta lainnya akan mendapatkan insentif berupa diskon, bahkan tiket gratis. Alhasil seorang peserta kami bisa mendapatkan 3 atau 2 peserta baru. Ada pula yang bisa mendatangkan lebih dari 5 orang.

Maka, perlu disadari bahwa pemasaran dari konsumen adalah cara yang paling efektif untuk mendatangkan pen-

jualan. Adapun yang perlu Anda lakukan adalah memberikan layanan terbaik. Jika mereka puas, mintalah testimoninya dan tunggu keajaiban muncul.

SAWIT TIDAK BERBUAH, PETANI PUN MERINGIS

Benih oplosan ketika dipasarkan tampak menggiurkan. Harga murah, produksi diklaim tinggi oleh si penjual, ditambah dengan layanan pengiriman sampai lokasi penanaman. Namun ketika ditanam, petani baru menyadari dampaknya. Ternyata tanaman lambat berbuah dengan tingkat produksi rendah atau tidak berbuah sama sekali.

Demikian pula nasib dua petani di Kabupaten Paser di Provinsi Kalimantan Timur. Saat ini mereka hanya bisa mengelus dada, setelah menyaksikan perkebunan sawitnya tidak kunjung mendatangkan kekayaan.

Salah satu petani yang nahas tersebut telah menanam hampir 25 ha selama kurang lebih 6 tahun. Ironisnya hingga saat ini belum berbuah. Padahal menurut pengakuannya, biaya yang ia keluarkan sudah cukup besar, mulai dari *land clearing* hingga perawatan tanaman.

"Ini semua gara-gara saya nekat menggunakan benih tidak bermutu. Ingin mendapatkan be-

nih murah, malah saya akhirnya rugi saat ini," demikian penuturannya.

Karena tidak lagi yakin tanamannya bakal menghasilkan, maka ia memutuskan akan membongkar kebunnya. Dan, sawit-sawit yang tidak produktif tersebut akan digantikan tanaman baru yang bahan tanamnya berasal dari sumber benih resmi. "Lebih baik begitu, meskipun mengeluarkan biaya, ini lebih baik daripada terus-menerus merugi," ungkapnya.

Namun, lain lagi dengan petani lainnya di tempat yang sama. Lahan sawitnya hanya 6 ha dan ia sudah menanam selama 7 tahun. Dari hasil investigasi tim Balai Pengawasan Benih di Kalimantan Timur, diketahui seluruh tanamannya adalah pejantan alias *psifera*. Hanya menghasilkan serbuk sari, tapi tidak memproduksi buah. Dan, karena lagi memiliki dana, maka ia hanya bisa menunggu pasrah, moga-moga terjadi keajaiban dan tanamannya mulai berbuah. Ia pun mendapatkan bahan tanamannya dari penangkar ilegal.

Oleh sebab itu, penggunaan benih sawit unggul bermutu merupakan keharusan bagi setiap penggiat kebun sawit. Di mana bahan tanaman unggul hanya dapat diperoleh melalui 8 sumber benih (PPKS, PT Socfindo, PT Lonsum, PT Bina Sawit Makmur, PT Dami Mas Sejahtera, PT Tunggal Yunus, PT Tania Selatan, dan PT

Bakti Tani Nusantara) maupun penangkar yang memiliki kerja sama waralaba dengan Pusat Penelitian Kelapa Sawit Medan dan PT Bakti Tani Nusantara. Jika tidak, nasib bakal calon petani sawit bisa mengalami nasib nahas seperti dua petani asal Kalimantan Timur di atas.

Ingin mendapatkan benih atau bibit unggul bermutu? Hubungi *Call Centre Seed Business* PBT 08592507652, kami akan mengarahkan Anda ke biro penyedia benih yang terdekat dengan lokasi Anda.

Contoh 24: contoh tulisan penawaran produk.

TRIK KETUJUH: MANFAATKAN EFEK KETERKENALAN

Dalam sebuah buku pemasaran, saya pernah membaca bahwa kebanyakan konsumen adalah pengikut (*follower)*. Lihat saja, ketika ada kabar tentang tempat makan yang katanya lezat luar biasa, mendadak banyak orang yang berbondong-bondong datang. Padahal, ketika restoran tersebut pertama kali dibuka hanya sedikit orang yang berani mencicipi.

Demikian juga kasus tanaman hias "gelombang cinta". Menurut pemahaman saya, tanaman tersebut sebenarnya hanya dedaunan. Kadang, agak mirip dengan tanaman paku-pakuan yang banyak hidup di pohon-pohon tua. Namun, ketika tanaman ini sempat "naik daun" karena dianggap

tanaman eksklusif. Banyak orang yang berlomba-lomba mendapatkan tanaman biasa-biasa itu.

Artinya ketika secara psikologis, seorang *follower* mendengar ada barang yang ramai dicari, restoran yang tidak henti dikunjungi, baju yang lagi tren, mereka ikut-ikutan mencari. Kadang, bukan karena kebutuhan, melainkan karena rasa ingin tahu.

Dan ternyata, kondisi ini bisa juga diterapkan pada pemasaran melalui milis.

Jasa atau Produk Ini Sudah Digunakan Luas

Trik yang memanfaatkan kepopuleran pernah saya gunakan ketika mempromosikan seminar sawit. Di bawah ini adalah contoh bagaimana saya membuat surat penjualan berdasarkan prinsip kepopuleran.

Seminar Kelapa Sawit Luar Biasa!
Kurang Satu Bulan Tempat Hampir Habis

Seminar sawit, yang terlengkap dan tereksklusif di Indonesia, tinggal satu bulan lagi. Namun, kapasitas peserta sudah hampir mendekat limit. Dan untuk mengantisipasi, panitia terpaksa menambah kapasitas peserta.

Jadi, bagi rekan-rekan yang berminat mengikuti seminar ini silakan melakukan pendaftaran dan pembayaran. Di mana untuk pembayaran sebelum tanggal 30 akan mendapatkan diskon 10 persen.

Mengapa seminar ini sangat menarik? Pertama seminar ini membahas secara lengkap tentang seluk-beluk bisnis sawit yang mencakup: (1) syarat perizinan kelapa sawit; (2) cara mendapatkan bahan tanam unggul; (3) syarat penanaman modal asing; (4) cara mendapatkan modal atau kredit dari perbankan; (5) cara memelihara kebun sawit, mengelola SDM dan keuangan pada perkebunan sawit; (6) cara mendapatkan keuntungan maksimal dengan sistem kemitraan. *Plus* diskusi tentang wacana investasi Pembangunan Pabrik Pengolahan Kelapa Sawit (PKS) tanpa kebun.

Sehingga, seminar ini cocok diikuti mulai dari yang ingin mengembangkan kelapa sawit hingga pihak-pihak yang sudah membangun perkebunan sawit, tapi ingin mendapatkan keuntungan lebih maksimal.Dengan pembicara pakar-pakar dari perusahaan kelapa sawit berskala internasional. Seminar ini akan dibuka langsung oleh Direktur Jenderal Perkebunan, Bapak Achmad Manggabarani, sekaligus sebagai *keynote speaker*.

Bagi Anda yang berminat, silakan menghubungi

Info lebih lanjut, hubungi:
Media Perkebunan
Kantor Pusat Departemen Pertanian
Jl. Harsono RM No. 3
Gedung C, Lantai 5 Ragunan-Jakarta 12550,
Telp: 021-78846587

Contoh 25: contoh tulisan promosi seminar.

Dari judul tadi sudah bisa dilihat bagaimana seminar ini begitu luar biasa dan mampu mendatangkan banyak peserta. Tentu bagi konsumen yang masih ragu-ragu akan semakin terdorong untuk mengikuti seminar. Atau, bisa juga menimbulkan rasa penasaran dari anggota milis yang lain. Mengapa acara ini begitu banyak menarik peserta?

Untuk menggunakan teknik ini, gunakan kata-kata yang menunjukkan popularitas, seperti *best seller*, tempat hampir habis, sudah digunakan lebih dari 100 orang, kami kesulitan memenuhi permintaan yang membludak, dan sebagainya.

Beberapa pesan penjualan yang menggunakan teknik ini ternyata cukup efektif mendatangkan penjualan. Setidaknya beberapa klien saya melakukan pembelian atau bertransaksi karena rasa penasarannya itu.

Persyaratan Trik Ini

Trik ini efektif digunakan jika sebelumnya para anggota milis sudah mengetahui produk Anda. Setidaknya Anda sebelumnya sudah rutin mempromosikan produk atau jasa Anda.

Saya menggunakan trik ini untuk memasaran produk *e-book* saya. Namun, ini saya lakukan setelah menyebarkan pesan penjualan biasa selama kurang lebih tiga bulan. Dan, hasilnya cukup mendatangkan pembelian.

Tetapi, ketika saya menggunakan trik ini untuk produk saya yang baru, hasilnya tidak begitu menggembirakan. Pasalnya, pembaca masih membutuhkan waktu untuk mengenal produk baru saya.

Jika pesan tentang produk sudah sering dipromosikan, maka dengan trik ini ingatan pembaca yang terkait produk Anda diaktifkan kembali. Tapi, dengan nuansa yang berbeda. Jika pada pesan sebelumnya hanya bersifat tertarik,

paham, dan menyadari kelebihan secara logis. Maka, dengan aktivasi ingatan dibumbui popularitas bisa menimbulkan rasa kebutuhan ingin membeli. Atau, dapat juga menimbulkan sebuah rasa penasaran ingin tahu. Seperti apa sebenarnya produk atau barang yang ditawarkan.

TRIK KEDELAPAN: BUATLAH BLOG ATAU *WEBSITE* SEBAGAI PELENGKAP

Sebaiknya Anda tidak hanya mengandalkan *e-mail* sebagai amunisi dalam menjual. Anda juga perlu memiliki blog atau *website*. Bahkan, kebanyakan *online marketer* juga memiliki *website* dan blog yang dijadikan media promosi.

Menyediakan Informasi Lebih Lengkap

Salah satu manfaat memiliki *website* atau blog adalah menyediakan informasi yang lebih lengkap tentang barang atau jasa yang Anda tawarkan. Informasi yang Anda sampaikan melalui *e-mail* umumnya singkat dan tidak terlalu detail menceritakan produk Anda.

Jadi, ketika ingin menginformasikan lebih banyak lagi tentang produk yang dipromosikan melalui milis, Anda bisa mengundang pembaca untuk mengunjungi blog atau *website* Anda, yang alamatnya sudah diselipkan atau ditampilkan di pesan penjualan Anda.

Pada blog dan *website*, tampilan bisa dibuat lebih menarik. Penawaran produk bisa dilengkapi dengan gambar-gambar yang menarik, dengan berbagai pernak-pernik yang cukup enak dipandang. Setidaknya tampilan *website* dan blog yang cukup baik, dapat menciptakan *image* profesional dari pemiliknya.

Di samping itu, jika pesan Anda di milis perlahan akan digantikan pesan baru dari anggota lain, maka info di blog akan tetap eksis, dan tetap bisa diakses melalui mesin pencari. Sehingga selain dari *e-mail*, calon pelanggan Anda bisa mendapatkan info tentang produk dan jasa Anda melalui blog atau *website*.

Agar Anda Menjadi Terlihat

Manfaat lainnya adalah dengan memiliki blog dan *website* Anda menjadi terlihat. Calon pembeli Anda bisa membaca tentang profil Anda, di mana Anda berada, bidang keahlian Anda, dan banyak lagi. Anda pun bisa menyertakan portofolio atau *Curicullum Vitae* Anda di dalamnya.

Intinya jika terlihat, mereka yakin bahwa Anda memang seorang *marketer* dari produk atau jasa yang Anda jual. Saya mendapatkan beberapa klien untuk konsultasi penulisan melalui *blog* dan milis. Namun, sampai kerja sama berakhir, kami tidak pernah bertemu. Menurutnya ia dengan senang hati mengirimkan uang ke rekening karena merasa puas dengan jasa saya.

Mengapa ia bisa demikian yakin dengan keberadaan saya?

Tentu saja karena saya telah menampilkan diri di blog saya www.konsultasimenulisonline.blogspot.com. Siapa saya? Di mana saya bekerja? Serta yang terpenting pengalaman saya dalam dunia menulis. Juga, semua daftar buku-buku karya saya yang sudah diterbitkan.

Nah, info terakhir inilah yang membuat mereka yakin. Pasalnya, setelah mereka cek ke toko buku, ternyata judul buku yang saya sebutkan memang ada. Dan, nama saya tertera pada sampulnya.

Sehingga dalam *image* mereka, saya ada, punya pengalaman, dan layak dijadikan konsultan. Saya pun mendapatkan keuntungan dari hal ini.

Mempromosikan Blog atau *Website* Anda

Anda juga perlu mempromosikan blog Anda agar bisa mendorong penjualan. Berikut ini langkah-langkah agar blog dikenal dan peluang orang mengunjunginya semakin besar:

Pertama, Anda harus sering meng *up-date* blog Anda, khususnya dengan tulisan-tulisan yang berkualitas. Orang akan tertarik mengunjungi *blog* Anda jika tulisan-tulisan Anda menarik atau menggugah orang untuk membaca.

Bayangkan jika Anda tengah mencari informasi, Anda akan mencari sumber yang tepercaya, akurat, dan lengkap. Jika kita menemukan blog berisikan informasi sedemikian lengkap, maka Anda mengunjunginya, membaca tulisannya, meninggalkan komentar, dan yang terpenting bakal mengunjunginya di lain waktu.

Tapi, jika informasi di blog hanya menceritakan hal-hal yang lebih memberi kepuasan kepada penulis daripada pengunjung, dapat dipastikan blog tersebut akan sepi pengunjung. Kalaupun ada yang berkunjung, dalam hitungan detik ia akan meninggalkan blog itu.

Sebelum Anda melakukan langkah-langkah selanjutnya untuk mempromosikan blog Anda, maka modalnya adalah tulisan yang bermanfaat. Tanpa itu, usaha Anda mempromosikan blog Anda selanjutnya tidak akan efektif.

Baiklah, jika Anda yakin telah memiliki modal yang cukup yakni sejumlah tulisan yang berkualitas atau bermanfaat bagi orang lain, maka ini saatnya Anda berpromosi.

Kedua, seringlah mengunjungi blog atau *website* orang lain. Kemudian, berikan apresiasi terhadap karya tulisannya. Biasanya, di blog atau *website* terdapat tulisan komentar yang bisa diklik. Juga, di bagian kotak pesan di sisi kanan atau di kiri blog. Ketika menuliskan pesan jangan lupa cantumkan pula alamat jelas blog Anda.

Kemudian, buatlah *link* alamat blog atau *website* tersebut di blog atau *website* Anda dengan terlebih dahulu menginformasikannya kepada si pemilik blog. Umumnya pemilik blog juga ikut membuat *link* ke alamat blog Anda di blognya itu.

Ketiga, jika mau sedikit berkorban biaya, Anda bisa berpromosi di iklan baris. Ada beberapa situs yang menyediakan ruang bagi Anda untuk beriklan.

Keempat, triknya adalah memanfaatkan promosi *offline*. Caranya dengan mencantumkan alamat blog atau *website* di kartu nama atau setiap karya Anda yang berupa *hard copy*. Selain itu, ceritakan kepada teman-teman atau kolega Anda tentang blog milik Anda. Dapat juga dengan mengirimkan pesan singkat kepada rekan-rekan Anda untuk menginformasikan alamat blog Anda dan meminta mereka berkunjung dan meninggalkan pesan di *shout-box*.

Cara yang lebih ekstrem lagi, Anda bisa mempromosikan tentang blog atau *website* di iklan baris di berbagai media massa. Konsekuensinya Anda harus mau merogoh kocek lebih dalam untuk menayangkan iklan tersebut. Cara lainnya yang lebih gila adalah dengan membuat stiker yang bisa Anda tempelkan di tempat-tempat umum. Tentunya Anda pun harus mau mengeluarkan biaya lebih untuk mencetak stiker dan bahan promosi lainnya itu.



Penutup

Saya telah membeberkan berbagai pengetahuan dan trik-trik dasar untuk melakukan pemasaran *online* menggunakan *e-mail*. Saya telah membuktikan bahwa cara itu berhasil. Anda pun bisa menerapkannya dan ikut menikmati keberhasilan.

Namun, mengingat ilmu pemasaran adalah seni, jika hanya mengandalkan pengetahuan dari buku tidak akan serta-merta membuat Anda langsung sukses menjual. Anda perlu meramu dan mengembangkannya agar sesuai dengan karakter dan target pasar Anda.

Pesan yang ingin disampaikan dalam buku ini dan berlaku sampai kapan pun adalah barang atau jasa yang Anda tawarkan akan laku jika mampu memberikan solusi. Maka, apa yang Anda promosikan bukanlah tentang fitur sebuah produk, melainkan solusi yang bisa ditawarkan.

Seseorang tertarik membeli sebuah produk karena ia menyenangi dan merasa yakin bahwa barang itu berkualitas. Tugas utama seorang *marketer* adalah membuat para pembaca pesannya meyakini bahwa barang yang dipasarkan berkualitas. Serta, apa yang disampaikan melalui pesan penjualan tidak hanya terdengar menguntungkan, tapi juga menggugah dan menimbulkan rasa senang.

Ketika Anda bertekad menjadi seorang *online marketer* melalui *e-mail*, hal yang perlu Anda lakukan adalah mempersiapkan produk dan jasa sebaik-baiknya. Pahami bagaimana barang yang Anda pasarkan mampu memberikan solusi. Serta, sampaikan informasi tentang keunggulan tersebut dengan teknik-teknik yang sesuai dengan psikologi para calon pembeli *online*.

Jika Anda mampu memahami dan menghayati bagaimana trik-trik tersebut bekerja, bukan mustahil Anda juga bisa menikmati pundi-pundi keuntungan melalui penjualan *online*. Anda pun akan mampu menjual apa pun melalui *e-mail*. []



Lampiran

Sedikit Rahasia tentang Seminar Saham

Tuesday, December 15, 2009 11:00 AM
From:
"lomo sipayung" <moan_bb@yahoo.com>
View contact details
To:
anakkantoran@yahoogroups.com, Bisnis_Center@yahoogroups.com, export-import-indonesia@yahoogroups.com, Forum_Komunikasi_Kelapa_Sawit@yahoogroups.com, forumforex@yahoogroups.com, Generasi_Batak@yahoogroups.com, Indonesia-Iklan@yahoogroups.com, investium_saham@yahoogroups.com, promosi-investasi@yahoogroups.com... more

Sedikit Rahasia tentang Seminar Saham

Tentu kami tidak ingin membuat Anda penasaran. Atau, ingin menjanjikan sesuatu yang tidak bisa kami wujudkan.

Maka, kami ingin membuka sedikit tentang rencana seminar **Sukses berinvestasi: Saham dan Bursa Berjangka**. Kami ingin membeberkan agar Anda bisa membayangkan betapa luar biasanya seminar ini.

Sesi Pertama
Menjadi miliarder melalui bursa saham, masih mungkinkah?

Tujuan: Pada bagian ini kami ingin kembali meyakinkan Anda bahwa masih terdapat banyak celah menjadi kaya raya. Tentunya dengan berspekulasi di pasar saham.

Sedikit bocoran, hal yang ingin kami ulas antara lain:
a. Tren Saham-Saham Unggulan di Indonesia.
b. Tipikal, karakter pemain saham di Indonesia dan implikasinya terhadap pergerakan nilai saham.
c. *Becoming Smarter*, *Tougher*, and *Wisher Investor*

Dan untuk sesi seminar ini, kami sudah menghubungi Bapak Prof. Roy Sembel, dan sementara ini beliau mengatakan bersedia.

Sesi Kedua

Gilanya saham-saham perkebunan

Tujuan:Tidak banyak perusahaan di bidang perkebunan yang menawarkan sahamnya di bursa saham. Walaupun sedikit, barangkali sektor ini menarik untuk dijadikan target spekulasi.

Adapun beberapa topik yang akan kami bahas antara lain:

a. Melihat tren harga saham-saham perkebunan.
b. Saham-saham manakah yang membuat para pialang berdebar menduga-duga keuntungan besar atau kerugian besar yang didapat.
c. Faktor-faktor apa saja yang memengaruhi fluktuasi harga saham perkebunan.
d. Strategi memanfaatkan saham-saham perkebunan untuk meraup keuntungan melalui spekulasi jangka pendek.

Untuk bagian ini, kami tengah mencoba menghubungi Bapak Prof. Adler Manurung, dan kami sudah mendapatkan waktu untuk bertemu.

Sesi Keempat

Menjaring modal gurita dari pasar modal dan tata cara memasuki pasar saham serta meningkatkan nilai saham.

Tujuannya: jika Anda memiliki usaha yang cukup besar, mengapa tidak coba menjaring modal di pasar saham? Tapi, bagaimana caranya? Kalaupun ikut bagaimana agar harga saham melambung tinggi?

Sedikit bocoran topik yang akan dibahas:

a. Bagaimana menjaring modal dengan memanfaatkan bursa saham (khususnya sektor perkebunan).
b. Bagaimana syarat-syarat perusahaan yang dapat memasuki pasar saham.
c. Faktor-faktor dari perusahaan yang berdampak terhadap peningkatan nilai saham.

Dan, pembicara yang akan kami undang rencananya adalah Bapak Daud Dharsono dari PT Sinar Mas (Apakah Anda mengenal orang hebat ini?).

Sesi Keempat

Alternatif investasi perkebunan: Memanfaatkan bursa komoditi untuk mendapatkan keuntungan menjual produk perkebunan. Trik berspekulasi

dan berinvestasi jangka pendek di bursa berjangka.

Tujuannya: Maaf kami masih merahasiakannya, tapi ini adalah bagian yang paling menarik.

Kami ungkap sedikit hal yang akan dibahas:

a. Memanfaatkan bursa berjangka untuk mendapatkan kepastian harga dan pasar untuk produk-produk pertanian (utamanya CPO, kopi, kakao, minyak makan, dan sebagainya).
b. Tata cara memanfaatkan jasa fasilitas bursa berjangka.
c. Berspekulasi di Bursa Berjangka memanfaatkan fluktuasi harga.

Dan untuk bagian tereksklusif ini, kami akan mengundang langsung Direktur BBJ.

Namun, kami tidak ingin acara ini hanya sebuah seminar belaka, melainkan harus menjadi ajang penciptaan jaringan bisnis yang bernilai miliaran rupiah.

Bagaimana mungkin? Silakan membuktikan sendiri.

Kami sudah menyiapkan acara temu bisnis, dengan "bermain golf bersama" yang direncanakan akan diadakan di lapangan golf paling eksklusif di Bogor untuk hari kedua.

Pada awalnya, (sebagaimana telah kami infokan sebelumnya) seminar dan temu bisnis ini direncanakan dilaksanakan Bulan April 2010. Namun, agar acara golf tidak terganggu curah hujan, maka acara ini diundur hingga bulan Juni 2010, mudah-mudahan tepat pada musim kemarau.

Dan "rahasia terakhir", acara eksklusif ini bisa Anda ikuti hanya dengan investasi **Rp3.500.000.** Jumlah peserta kami batasi hanya 100 orang.

Anda tertarik? Dan, ingin mendapatkan tempat mulai saat ini?

Silakan melakukan pendaftaran awal mulai saat ini (gratis), dan dapatkan diskon menarik (meskipun Anda tidak melakukan pembayaran saat ini). Biaya investasi dapat dibayar menjelang penyelenggaraan.

Hanya saja, jika jumlah peserta telah mencapai 100 orang pendaftaran otomatis kami tu-

tup meskipun waktu pelaksanaan masih cukup lama.

Untuk minat keikutsertaan, silakan menghubungi:

MEDIA PERKEBUNAN
Kantor Pusat Departemen Pertanian
Jl. Harsono RM No. 3
Gedung C, Lantai 5
Ragunan-Jakarta 12550
Telp: 021-78846587
E-mail: media_perkebunan@telkom.net
Bisa pula mengirim SMS ke Hendra 085925077652, atau Ika 081316535393

Heboh!! Buku Cekcok Suami Istri Terbit

Wednesday, December 9, 2009 12:53 AM
From:
"lomo sipayung" <moan_bb@yahoo.com>
View contact details
To:
anakkantoran@yahoogroups.com

Apakah Anda sering pusing menghadapi pertengkaran rumah tangga yang tidak kunjung usai? Anda ingin rumah tangga Anda lebih harmonis sehingga cekcok tidak lagi menakutkan? Atau, Anda sedang membangun rumah tangga baru dan ingin bahagia dan terhindar dari cekcok negatif?

Maka, dapatkan segera solusinya!

Saat ini telah terbit buku langka dan spektakuler yang berjudul "Seni Cekcok Positif Suami Istri" dengan kover sebagaimana gambar di bawah. Buku ini diterbitkan oleh Insan Madani, penerbit yang beralamat di wilayah Yogyakarta.

Penulis buku ini mencoba meramu berbagai sumber pengetahuan berdasarkan hasil penelitian, pengalaman, dan observasi tentang relasi dalam rumah tangga. Serta, bagaimana menjalankan trik-trik sederhana untuk mengelola cekcok menjadi sesuatu yang positif dan meningkatkan kebahagiaan dalam rumah tangga.

Saat ini buku sedang dalam proses distribusi dan diperkirakan minggu depan sudah mulai beredar di toko buku. Dapatkan segera agar tidak kehabisan dan bisa langsung mendapatkan hal berharga dari buku ini

Sumber:
http://www.konsultasimenulisonline.blogspot.com/

Flag this message

HARI *GINI* NGGAK NGERTI SAWIT?

Thursday, October 8, 2009 2:43 AM
From:
"lomo sipayung" <moan_bb@yahoo.com>
View contact details
To:
k00044400@yahoo.com, kencana.articles@gmail.com, smy.payung@gmail.com, info@winade.co.id, dhana@tirtakalimaya.com, malrizki@gmail.com, vincent2412@ymail.com, asti.fitriana@yahoo.com, roni.aria @yahoo.co.id, grapamdn@yahoo.com, cvsuhu@gmail.com, travi_ani@yahoo.co.id, bede_ags.group@yahoo.co.id, mkt_asakulima_transbuana@yahoo.co.id, dewey040179@yahoo.com, e_libra_27@yahoo.co.id, mutehnik@bdg.centrin.net.id, rheinedy@yahoo.com, al_wahaba@yahoo.com, darmavisi@gmail.com... more
Cc:
Pri_cooll@yahoo.com, modus_aceh@yahoo.com, zulfiandri@yahoo.com, pbdgrkomppak@yahoo.com
Message contains attachments
4 Files (519KB) | Download All

Ingin jadi miliarder? Berinvestasilah di Perkebunan Sawit.

Tetapi, Anda bertanya-tanya "Bagaimana, ya, caranya berinvestasi di sawit? Untung nggak, sih? Bagaimana cara mendapatkan lahan? Bagaimana perizinannya?"

Atau, mungkin Anda sudah mencoba membangun kebun sawit atau mendirikan perusahaan yang mengelola perkebunan sawit, tapi masih bertanya, kira-kira metode mana-

jemen apa yang paling canggih untuk pengelolaan sawit? Bagaimana agar produksi tanaman tinggi dan keuntungan menjadi maksimal? Bagaimana agar menjadi miliarder dari sawit?

Jika demikian pengetahuan Anda perlu di *up-grade*. Sebab, kalau hari *gene* tidak tahu sawit atau tidak paham cara mengelola kebun yang efektif, jangan-jangan Anda tidak jadi menikmati keuntungan alias merugi.

Tentu menarik jika pengetahuan Anda nanti akan di *up-grade* oleh pakar-pakar dari perusahaan sawit ternama seperti PT Sinar Mas, salah satu perusahaan *leader* dalam pengembangan sawit. Ada pula PT Socfindo yangmengembangkan sawit selama puluhan tahun, dan salah satu perusahaan yang memiliki sistem pengelolaan kebun modern, yaitu PT Medco yang melakukan inovasi cemerlang dengan membuka kebun di kawasan Timur Indonesia. Juga, dari PPKS, lembaga riset satu-satunya tentang kelapa sawit di Indonesia.

Momen spesial tersebut akan berlangsung tidak lama lagi, pada tanggal 17 November 2009 di Hotel Bidakara Pancoran, plus berwisata kebun tanggal 18 November 2009. Hanya dengan investasi Rp2.250.000,- Anda sudah bisa bertemu dan berdiskusi dengan para pakar, CEO, serta eksekutor sawit.[]



Kepustakaan

Ferdiyanto, Hengki. 2005. *How to Build Amazing Internet Business*. Yogyakarta: Andi Publisher.

Kumaunang, Fabian. 2001. "*E-procurement* Pertajam Nilai Kompetitif Bisnis". *Sinar Harapan* (http://www.sinar-harapan.co.id/).

Leonhart, Strife. "*9 Trik (edan) Mempromosikan Blog Anda*". 10 Juli 2008 (www.freakynote.wordpress.com).

Nugraha, Dindin. 2004. "*Mengenal Blog (web-blog), Komunitas Unik*" Artikel Populer IlmuKomputer.Com. (www.ilmukomputer.com).

Rivai, Muhammad A. "*Tips Blog: Posting Terjadwal dan Keuntungannya*". 1 Juni 2007 (Vavai-Adsense).

Suryadhi, Ardhi. "*2007, Pengguna Internet Indonesia Bertambah 5 Juta*". 16 Desember 2007. Detiknet. (www.detikinet.com).

Vitale, Joe. 2008. *Hypnotis Writing* (terj.). Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Wikipedia. "*Surat Elektronik*". 2 November 2009, www.wikipedia.org.



Tentang Penulis



Hendra Halomoan Sipayung, **S.P., M.M.A.** adalah suami dari Esther Fransisca Butar-Butar. Hendra belajar *marketing online* secara autodidak. Apalagi pendidikan formal yang diikutinya tidak ada yang berkaitan dengan bidang IT. Penulis pernah mengecap pendidikan di Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Institut Pertanian Bogor (IPB).

Setelah lulus dari Sosial Ekonomi IPB pada tahun 2002, penulis melanjutkan studinya di Magister Manajemen Agribisnis IPB. Selama belajar di bangku pascasarjana ini, penulis menyadari pentingnya ilmu-ilmu psikologi untuk diaplikasikan dalam ilmu manajemen. Hal ini membuat penulis yang mengkhususkan studi dalam bidang perilaku konsumen

merasa perlu memperdalam lagi tentang konsep-konsep kepribadian, yang pada akhirnya memperkenalkan penulis pada teori *Transactional Analysis*.

Dalam bidang penulisan, penulis menjadi kontributor pada satu majalah media perkebunan. Lalu, bersama seorang ahli filsafat UI menulis ulang buku tentang Marxisme serta melakukan penelitian tentang filsafat bersama sang ahli tersebut. Di samping itu, penulis juga aktif mengirimkan tulisan mengenai berbagai bidang mulai dari marketing, psikologi, dan filsafat ke berbagai media di Internet. Saat ini sejumlah karya penulis yang tersebar, ditampilkan dalam berbagai situs di Internet. Penulis juga memiliki blog pribadi yang beralamat di www.moanbb.blogspot.com

Terkait dengan *marketing online*, selain menawarkan produk lewat *e-mail*, penulis juga mengelola beberapa blog bisnis. Blog-blog tersebut, antara lain: www.pengawas-benihtanaman.blogspot.com, www.konsultasimenu-lisonline.blogspot.com, www.biofob.blogspot.com, dan www.izinpupukpestisida.blogspot.com. Seluruh blog tersebut sudah memberikan keuntungan bagi penulis.

Saat ini penulis telah menerbitkan enam buku tentang filsafat, bisnis *online,* dan waralaba. Bisnis *online* ini adalah buku kedua setelah sebelumnya penulis telah menerbitkan buku *Meraup Miliaran Rupiah dari Blog* yang cukup laku di pasaran.

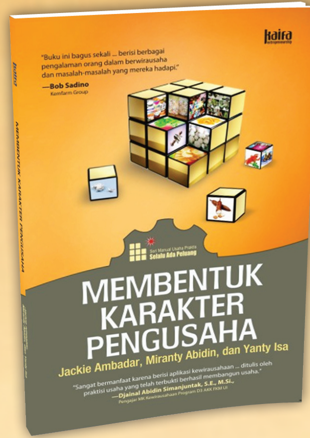
Saat ini penulis dan keluarga tinggal di kawasan Cimanggis Depok ditemani beragam tanaman dan ikan koi peliharaannya. Suasana tempat tinggal yang tenang dan asri cukup membantu penulis menciptakan suasana ideal untuk mengembangkan pemikirannya.

Fransisca Esther Butar-Butar, S.Pi., lahir di Bogor 22 Juli 1982, adalah alumnus IPB Angkatan 37 (masuk tahun 2000) Fakultas Perikanan. Bekerja di salah satu perusahaan ritel ternama sebagai *store manager*. Dalam menjalankan pekerjaannya, penulis sering mengirimkan surat penawaran dan penjualan serta mengevaluasi berbagai penawaran produk dari suplier.

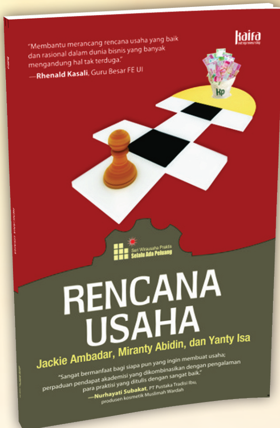
Penulis bersama suaminya, Hendra Sipayung, melakukan bisnis *online* sejak tahun 2008. Aktivitas utama penulis adalah pada bagian riset pemasaran dan melakukan evaluasi efektivitas promosi melalui milis.[]



SC/HVS 70 gr/13 x 20,5/200 h.
ISBN 978-979-1284-68-4
Rp39.000



SC/HVS 70 gr/13 x 20,5/212 h.
ISBN 978-979-1284-70-7
Rp39.000



SC/HVS 70 gr/13 x 20,5/100 h.
ISBN 978-602-8994-10-4
Rp25.000



SC/HVS 70 gr/13 x 20,5/112 h.
ISBN 978-602-8994-11-8
Rp25.000

Apabila Anda menemukan cacat produksi—berupa halaman terbalik, halaman tak berurut, halaman tidak lengkap, halaman terlepas, tulisan tidak terbaca, atau kombinasi dari hal-hal di atas—silakan kirimkan buku tersebut beserta alamat lengkap Anda kepada:

Bagian Promosi
Penerbit mizan
Jln. Cinambo No. 135, Cisaranten Wetan, Bandung 40294

Penerbit Mizan akan menggantinya dengan buku baru untuk judul yang sama.